



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Vastuullinen ruokareitti Helsinkiin Tripsteri-matkamedian lukijoille

Mira Tikka

Mira Tikka
Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma 2020



Tekijä Mira Tikka	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ruokareitti Helsinkiin Tripsteri-matkamedian lukijoille	Sivu- ja liite-sivumäärä 52 + 3
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee ruokamatkailua. Työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen matkamedia Tripsteri. Työ on kehittämishanke, jonka päätavoitteena on ruokareitin luominen matkamedia Tripsterin lukijoille. Alatavoitteena on kirjoittaa aiheesta blogiteksti Tripsterin Helsinki-blogiin sekä blogitekstin visualisointi. Aihe on rajattu ruokareitteihin, jotka ovat yksi ruokamatkailun muoto.</p> <p>Työ koostuu kahdesta osasta, tietoperustasta ja produktista eli syntyneestä tuotoksesta. Tietoperustassa käsitellään ruokamatkailua ja sen käsitteitä yleisesti sekä Suomessa, ruokareittejä ja vastuullisuutta. Lisäksi sivutaan aiheeseen liittyvää tietoa ja tutkimuksia. Kehittämishankkeen apuna tutustutaan Business Model Canvas -malliin. Näin hahmotetaan Tripsterin nykyistä tilannetta ja tarpeita.</p> <p>Ruokamatkailu on ruoan ympärille rakentuvaa matkailua. Se on monipuolista ja siitä on useita eri määritelmiä. Yksi ruokamatkailun tyyppi on ruokareitit. Ruokareitit voivat olla itsenäisiä tai ohjattuja. Ne yhdistävät ruoan ja juoman tarinoihin ja sijainteihin. Vastuullinen matkailu tarkoittaa kestävien periaatteiden mukaan tapahtuvaa matkailua.</p> <p>Toiminnallisessa osassa käydään läpi mitä menetelmää käytin ja mitkä olivat lopputulokset. Käytetty menetelmä on osallistuva havainnointi. Havainnointirunko laadittiin tietoperustan avulla, johon valittiin havainnoitavat kohteet. Kohteissa vierailu tapahtui 24-25.3.2020, jolloin kohteita valokuvattiin ja havainnoitiin. Poikkeustilanteesta johtuvan lyhyen havainnointiajan vuoksi lisäksi havainnoitiin kohteiden verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia. Havainnoinnin tuloksena valittiin kahdeksan kohdetta, joista muodostettiin reitti. Reitillä olevat kohteet ovat Food Market Herkku, Pien Shop & Bar, Kaffecentralen, Ekberg, Karkkikauppa Sweetheart, Roban Herkku-kauppa, Vanha Kauppahalli ja Chjoko. Reitillä on erilaisia kohteita, joita kaikkia yhdistää vastuullisuus.</p> <p>Reitistä kirjoitettiin blogiteksti, johon valittiin sopivat valokuvat. Reitti lisättiin Tripsteri-matkamedian applikaatioon, johon kirjoitettiin kuvaus reitistä. Reitti julkaistiin Tripsterin nettisivuilla ja applikaatiossa.</p> <p>Produktin arviointiosassa pohditaan, miten tavoitteisiin on päästy ja mitä on opittu. Opittuja asioita ovat esimerkiksi ruokamatkailun ja vastuullisuuden käsitteiden tunteminen. Lisäksi pohditaan, miten toimeksiantaja voi hyödyntää tuotosta ja miten sitä voisi mahdollisesti kehittää. Reitin etuna on se, että sitä voi päivittää ja uusia paikkoja voi lisätä reitille. Näin matkamedia Tripsteri saa aina muokattua reitistä ajankohtaisen.</p>	
Asiasanat Ruokamatkailu, ruokareitti, Helsinki, vastuullisuus, blogit	

Sisällys

1	Johdanto	2
2	Matkamedia Tripsteri pähkinäkuoressa	3
3	Matkailumotiivina ruoka	5
3.1	Ruokamatkailu Suomessa	7
3.2	Tilastotietoa ja tutkimuksia ruokamatkailusta	10
3.3	Ruokamatkailun asiakkaat sekä asiakassegmentit.....	13
3.4	Ruokareitit.....	15
3.5	Ruokamatkailun trendit	15
3.6	Vastuullisuus ruokamatkailussa	19
3.7	Helsingin ruokakulttuuri.....	21
3.8	Ruokamatkailun markkinointi	22
3.9	Tuotekehitys	23
4	Prosessikuvaus ja tulokset	27
4.1	Osallistuva havainnointi ruokamatkailukohteissa.....	28
4.1.1	Hyvin varusteltu herkkuruokamarketti - Food Market Herkku	32
4.1.2	Myymälä ja baari oluen ystäville - Pien Shop & Bar.....	34
4.1.3	Kahvila ja kahvilaitteiden erikoismyymälä - Kaffecentralen.....	35
4.1.4	Suomen vanhin leipomo-kahvila Ekberg	36
4.1.5	Makeismyymälä - Karkkikauppa Sweetheart.....	38
4.1.6	Kahvila ja herkkupuoti - Roban Herkkukauppa.....	39
4.2	Suomen vanhin kauppahalli - Vanha Kauppahalli	41
4.2.1	Suklaapuoti - Chjoko	42
4.3	Yhteenveto.....	44
4.4	Yhteenveto: Vastuullinen ruokareitti	45
5	Pohdinta ja oman työn arviointi	48
	Lähteet	52
	Liitteet.....	56
	Liite 1. Havainnointirunko	56
	Liite 2. Business Model Canvas-malli	57
	Liite 3. Produkti: Blogiteksti Tripsteri-matkamedialle.....	58

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee ruokamatkailua ja ruokamatkailureitin luomista Helsinkiin. Työ on produktiivinen eli toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyön päätavoite on ruokareitin luominen matkamedia Tripsterin lukijoille. Alatavoitteet ovat reitistä blogitekstin kirjoittaminen sekä blogitekstin visualisointi. Työni toimeksiantaja on matkamedia Tripsteri. Ruokareitin luominen tarkoittaa kierroksen kehittelyä, johon sisältyy ruokamatkailukohdeissa vierailua. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa matkamedia Tripsterille ruokareitti, joka vastaa heidän asiakkaidensa tarpeita ja houkuttelee uusia asiakkaita. Samalla työ edistää ruokamatkailua Helsingissä. Työ on produktiivinen eli toiminnallinen opinnäytetyö.

Ruokamatkailu on ruokaan keskittyvää matkailua. Ruokamatkailua on erilaista, ja koska jokaisen tarvitsee ruokailla matkansa aikana, on ruokamatkailun määrittelemisen toisinaan haastavaa. Matkailijoita ohjaavat erilaiset motiivit ja tarpeet. Ruokamatkailusta on saatavilla jonkin verran tietoa, jota saadaan yhä enemmän ruokamatkailun kasvaessa. Ruokamatkailun edistämiseksi on luotu useita hankkeita. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu edistää suomalaista ruokamatkailua Visit Finlandin johdolla. Visit Finland on ottanut ruokamatkailun yhdeksi kehittämisstrategioistaan. (Havas, K., Adamsson, K. & Sievers, K. 2015a, 8–9.)

Suomelle on kehitetty kärkivahvuudet, joita hyödynnetään ruokamatkailun markkinoinnissa. Jokaisella maalla on omat vahvuutensa ja omanlainen ruokakulttuurinsa, joita hyödynnetään ruokamatkailussa. Lisäksi ruokamatkailua ohjaavat erilaiset trendit. Ruokamatkailusta kerätään tilastotietoja ja tehdään tutkimuksia, joilla määritetään vallitsevia ilmiöitä ja ruokamatkailun tulevaisuutta. Vastuullisuus on kasvava trendi, jolla on suuri vaikutus ruokamatkailuun. Ruokamatkailua tulisi markkinoida oikein, jotta voidaan kehittää menestyviä ruokamatkailutuotteita, vastuullisuutta unohtamatta. Vastuullinen matkailu tarkoittaa matkailemista kestäviä periaatteita noudattaen ja haitat minimoiden.

Tässä opinnäytetyössä perehdyn tietoperustassa ruokamatkailun käsitteisiin ja lähdenkootun tiedon perusteella kehittämään kierrosta toimeksiantajalleni. Kohteet valitsen käyttäen tutkimusmenetelmänä osallistuvaa havainnointia ja tietoperustaa apuna. Vierailen valituissa kohteissa ja havainnoin niitä. Apuvälineenä käytän kameraa, muistiinpanovälineitä, Google Maps -sovellusta ja havainnointirunkoa (liite 1). Luotua reittiä sekä visualisoitua blogitekstiä toimeksiantajani hyödyntää tulevaisuudessa saamalla uusia lukijoita ja innostamalla heitä vierailemalla kohteissa. Näin saamme tuettua yrityksiä, lisättyä reilun matkailun määrää ja tuotua vähemmän tunnettuja kohteita kuluttajien tietoisuuteen.

2 Matkamedia Tripsteri pähkinäkuoressa

Tripsteri on suomalainen matkamedia, joka koostuu palkitusta mobiiliapplikaatiosta nimeltä Tripsteri App, verkkomatkaooppaasta, opaskirjasarjasta ja Suomen ensimmäisestä matkailupodcastista. Tripsteri tarjoaa matkavinkkejä paikallisen ja kestävän matkailun näkökulmasta. Matkamedia Tripsterin tärkein arvo on vastuullisuus, niin ekologisesti, taloudellisesti kuin sosiokulttuurisestikin. (Tripsteri d.) Sivulla 4 näkyy Tripsterin logo (kuva 2).

Tripsterin mobiiliapplikaatio auttaa löytämään eri kategorioista sopivimmat baarit, ravintolat ja kaupat. Lisäksi applikaatiosta voi selata suosituksia hotelleista ja eri aktiviteeteista. ”Mitä etsit?” -toiminnon avulla voi valita esimerkiksi ”lasten kanssa” tai ”kaupunkikeitaat”, jolloin applikaatio ehdottaa näihin kriteereihin sopivia paikkoja. Lisäksi paikkoja voi etsiä sovelluksessa olevan kartan avulla, mikä näyttää lähellä olevat paikat. Sovellus kertoo paikoista perustiedot ja syyn, miksi kyseisessä paikassa kannattaa vierailla. Paikkoja voi lisätä suosikeikseen tai luoda oman reitin paikoille, joissa haluaa vierailla.

Applikaatiossa on myös valmiita reittejä läpikäytäväksi. Esimerkiksi Helsingissä valmiita reittejä muun muassa ovat Second hand -kierros keskustassa, Tulevaisuuden Helsinki, Vegaaninen Kallio ja Kahvilahelmet Helsingissä. Joihinkin reitteihin on tuotu lisää ulottuvuutta 360-valokuvilla ja videoilla, lisätyllä todellisuudella sekä äänitteillä. Lisäksi applikaation kautta on mahdollista ostaa joihinkin kohteisiin pääsylippuja tai varata opastettu kierros. Maksullisia opastettuja kierroksia tarjoavat Tripsterin kanssa yhteistyössä olevat yritykset.

Mobiiliapplikaatiossa on noin kymmenen eri maata ja uusia kohteita on suunnitteilla jatkuvasti. Sovellus on saatavilla suomeksi, englanniksi, espanjaksi, kiinaksi sekä japaniksi. (Tripsteri matkamedia.) Applikaation latauksia on noin 26 000. Sovellus on kansainvälisesti palkittu useaan otteeseen. Vuonna 2017 applikaatio palkittiin Helsingin Sanomien säätiön mediainnovaatiokilpailu Uutisraivaajan voittajana. Vuoden 2018 alussa matkamedia Tripsteri sijoittui toiselle sijalle Visit Finlandin järjestämässä kilpailussa. Kilpailu oli matkailun digi-innovaatiokilpailu. Vuoden 2018 lopussa Tripsteri palkittiin jälleen. Tripsteri App-sovellukselle myönnettiin World Summits Awards -palkinto YK:n tietoyhteiskuntakokouksesta. Sovelluksen kuvattiin olevan paras ja vastuullisin digitaalinen ratkaisu Suomessa, matkailun ja kulttuurin luokassa. (Tripsteri d.)



Kuva 1. Tripsteri-opaskirjat (Tripsteri)

Vuodesta 2015 lähtien Tripsterin nettisivusto on laajentunut kattamaan noin 40 kohdetta (Tripsteri c). Sivusto on blogialusta ja verkkomatkaopas, joka kattaa maita eri mantereista ja maanosista. Sivustolla jaetaan tietoa ja matkavinkkejä eri kohteista. Keskimäärin lue-
tuimpia kohteita ovat Berliini, Islanti, Amsterdam, Gdansk, Lontoo ja Helsinki. Tripsteri jat-
kaa matkaopaskirjasarja Mondon perintöä. Sarja kattaa tällä hetkellä 15 kohdeopasta, joi-
den kohteet ovat Rooma, New York, Lissabon, Skotlanti, Costa Brava, Berliini, Pariisi,
Thaimaa, Lontoo, Tokio, Kalifornia, Barcelona, Irlanti, Islanti ja Praha. Kohteiden kirjoitta-
jat asuvat kohteissa tai ovat asuneet ja tuntevat kohteen kuin paikalliset. (Tripsteri b.)

Kuva 1 havainnoillistaa matkaopaskirjojen ulkomuodon.

Tripsterillä on Suomen ensimmäinen matkailupodcast. Podcastissa keskitytään aina yh-
teen kohteeseen kerralla. Kohteissa pitkään asuneet haastateltavat jakavat matkavinkkejä
ja kertovat hauskaa nippelitietoa paikoista. Yritys tekee yhteistyötä useiden matkailualan
toimijoiden kanssa, kuten Aurinkomatkojen, Finnair Holidaysin, Ikaalisten matkatoimiston,
Visit Espoon ja Teurastamon kanssa. (Tripsteri a.) Matkamedia Tripsterin merkittävin asia-
kassegmentti on 25–40-vuotiaat naiset, sillä toimeksiantajan mukaan he yleensä tekevät
ostopäätöksen. 70 % Tripsterin käyttäjistä on naisia ja 55 % käyttäjistä on 25–44-vuotiaita.
Tripsteriä käytetään eniten mobiililla, 65 % käytöstä on mobiilikäyttöä. 26 % käytöstä on
desktop-käyttöä ja 9 % tablettikäyttöä. (Tripsteri c.)

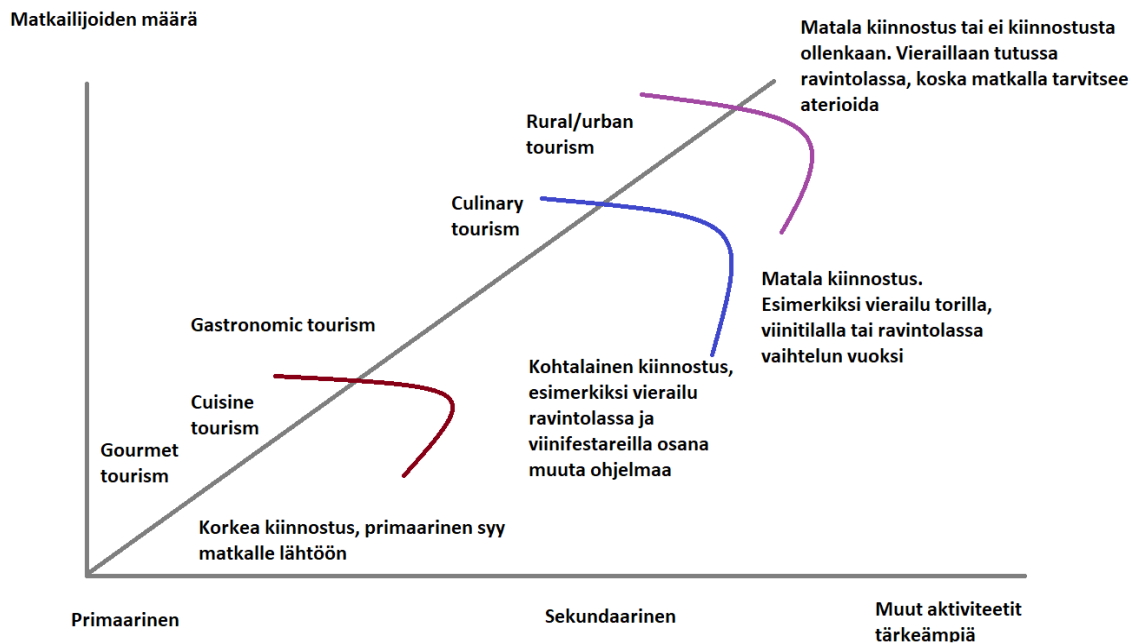


Kuva 2. Tripsterin logo (Tripsteri)

3 Matkailumotiivina ruoka

Käsittelen tässä luvussa ruokamatkailua yleisesti ja Suomessa. Avaan ruokamatkailun käsitteitä ja ilmiöitä. Haasteena on määritellä, mistä ruokamatkailu alkaa ja mihin se päättyy. Ruokamatkailu on ruoan ympärille rakentuvaa matkailua. Käsite on laaja, ja periaatteessa kaikki matkailu punoutuu jollakin tavalla ruoan ympärille, sillä jokaisen täytyy jossain vaiheessa matkaansa aterioida. World Food Travel Association määritteli ennen ruokamatkailun näin: "The pursuit and enjoyment of unique and memorable food and drink experiences, both far and near." Heidän mukaansa ruokamatkailu on ainutlaatuisten ja ikimuistoisten ruoka- ja juomakokemusten tavoittelua sekä niistä nauttimista lähellä sekä kaukana. Nykyisin, vuodesta 2018 ruokamatkailu World Food Travel Association määrittelee ruokamatkailun eri tavalla: Ruokamatkailu on matkustamista makujen perässä paikkojen ymmärtämisen vuoksi. "Food tourism is the act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place." (World Food Travel Association.)

Ruokamatkailua voidaan luokitella ja kutsua eri termeillä. On "rural/urban tourism", "culinary tourism", "gastronomic tourism", "cuisine tourism" ja "gourmet tourism". Nämä ovat kaikki ruokamatkailun eri muotoja. Suppein ruokamatkailun muoto on matkalla ateriointi, usein tutussa paikassa. "Rural/urban tourism" on maaseutu- ja kaupunkimatkailua. Tämä matkailumuoto voi sisältää ruoan tärkeänä elementtinä, mutta ei ole matkan päätarkoitus. "Rural tourism" voi olla vaikka vierailu torilla tai ravintolassa vaihtelun vuoksi. "Culinary tourism" on ruokaan kohtalaisella kiinnostuksella liittyvää matkailua, kuten vierailu viinifestareilla muun matkailuohjelman ohella. "Gastronomic tourism" ja "cuisine tourism" ovat ruokaan laajempialaista kiinnostusta suurella hintahaarukalla. Tällaisten matkailijoiden matkojen aktiviteeteista kaikki tai suuri osa liittyy ruokaan ja ruoka on usein primaarinen syy lähteä matkoille. "Gourmet tourism" taas on kalliisiin ja eksklusiivisiin ruokakohteisiin kuten ravintoloihin kohdistuvaa matkailua. (Havas ym. 2015a, 7.) Se, mikä on kenellekin gourmet-ruokaa, riippuu henkilöstä. Tällaisia voisivat olla fine dining, viinitasting tai molekyyli gastronomiakurssit. Kuvio 3 havainnollistaa nämä ruokamatkailun luokittelut kiinnostuksen perusteella.



Kuvio 3. Ruokamatkailu kiinnostuksen tason mukaan (mukaillen Hall & Sharples 2005)

Asiantuntijoiden mukaan ruokamatkailulla on valoisa lähitulevaisuus, ja tätä näkemystä vahvistaa vapaa-ajan matkustajiin kohdistuneet tutkimukset, joiden mukaan 95 prosenttia vapaa-ajan matkustajista on osallistunut ruokamatkailukokemukseen viimeisen kahden vuoden aikana. Ruoka- ja juoma-aktiviteettien tarjonta on kasvussa, ja sosiaalinen media, YouTube-kanavat, ja ruokamatkailun markkinointi auttavat kuluttajia tulemaan tietoisiksi ruokanähtävyyksistä. Lisäksi matkustajat ovat entistä kiinnostuneempia ruokamatkailusta, mikä on johtanut kasvaneeseen kysyntään. Vaikka asiantuntijat eivät ole onnistuneet täysin määrittelemään, miksi ruokamatkailun suosio nousee, voi ilmiölle löytää lukuisia syitä; ruokamatkailu aktivoi useampia aisteja kuin muut matkailuaktiviteetit, yhden päivän aikana voi kokea useampia ruoka-aktiviteetteja, ja siinä missä muunlaiset kohteet pysyvät entisenlaisina, löytävät matkakohteeseen uudelleen palaavat aina uusia ruokakohteita. (World Food Travel Association 2020 a, 22.)

Ruokamatkailijat etsivät matkoillaan uusia ruokaelämyksiä ja tahtovat tutustua paikallisiin makuihin ja perehtyä tuotteiden valmistukseen. Ruoka on jokaisen kulttuurin kulmakiviä, ja tutustumalla paikallisiin ruokiin oppii samalla tuntemaan paremmin paikallista kulttuuria ja tapoja. Parhaimmillaan ruokamatkailu opettaa uteliaisuutta kokea uusia elämyksiä ja avoimuutta tutustua muihin kulttuureihin. (World Food Travel Association.)

3.1 Ruokamatkailu Suomessa

Suomalainen ruokamatkailu kasvaa nopeasti. Sen edistämiseksi on laadittu useita hankkeita ja projekteja. Ruokamatkailusta haetaan elämyksiä ja siihen liittyvät tarinat, paikallisuus ja puhtaus. Hungry for Finland on laatinut Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian vuosille 2015–2020. Strategia on syntynyt Haaga-Helia ammattikorkeakoulun koordinoimana. Strategian määritelmän mukaan ruokamatkailutarjonta on erittäin monipuolista ja laajalle asiakassegmentille suunnattua. (Havas ym. 2015a, 2.) Hungry for Finland-hankkeessa on tuotettu työkaluja ja markkinointimateriaalia yrityksiä sekä muita toimijoita varten ja heidän avukseen. Evästä matkailuun -julkaisu tarjoaa tärkeää tietoa, joka on tuotettu yhdessä yritysten, opiskelijoiden ja kuluttajien kanssa. Suomen hallitus on tukenut ruokamatkailun kehittämisen rahoitusta Matkailu 4.0 -hankkeen puitteissa. (Business Finland.)

Matkailu 4.0 on toimenpideohjelma, jolla pyritään lisäämään työllisyyttä ja kasvattamaan matkailuelinkeinoa. Se oli osa hallituksen toimenpidesuunnitelmaa vuosina 2017–2019. Toimenpideohjelman tavoitteena on panostaa matkailumarkkinointiin, matkailuyritysten digisaamisen vahvistamiseen sekä tarjonnan ympärivuotiseen kehittämiseen. Hankkeen toteuttajia ovat useat ministeriöt hallinnonaloineen sekä elinkeinoedustajista koostuva Matkailun yhteistyöryhmä. Toimenpidekokonaisuutta olivat toteuttamassa TEM:n koordinoimassa yhteistyössä työ- ja elinkeinoministeriö, maa- ja metsätalousministeriö sekä ympäristöministeriö ja opetus- ja kulttuuriministeriö. Myös muut ministeriöt, kuten liikenne- ja viestintäministeriö sitoutuivat hallituksen kärkihankkeen toteuttamiseen. (Työ- ja elinkeinoministeriö a.)

Uusi Suomen valtakunnallinen matkailualan strategia on laadittu vuosille 2019–2028. Strategiassa kehittämisen tavoitteet asetetaan vuoteen 2028 ja toimenpiteet vuosille 2019–2023. Strategian nimi on ”Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun”. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 9.) Strategian visio on, että ”omaperäinen ja uteliaisuutta herättävä Suomi on Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde.” Missio on, että ”matkailu on vastuullinen ja kasvava palveluliiketoiminnan ala, joka luo hyvinvointia ja työllisyyttä ympärivuotisesti koko Suomessa.” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 23.)

”Matkailualan kestävä kasvun ja uudistumisen mahdollistamiseksi strategiassa on tunnistettu neljä painopistettä: kestävä kehityksen mukaisen toiminnan tukeminen, digitaaliseen muutokseen vastaaminen, saavutettavuuden kehittäminen matkailualan tarpeet huomioiden sekä kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistaminen. Yhteistyön merkitys on vahva, mikä näkyy strategian nimessäkin.” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 5.)

Poikkeustilanteesta huolimatta Suomen matkailustrategian visio, missio ja pääteemat eivät tule muuttumaan. (Business Finland 2020, 7.)

Suomalaisen ruokamatkailun määritelmän mukaan ”ruokamatkailutarjonta on matkailijoiden kohtaama paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva maukas ravintolaruokailu, kotiruokailu, katuruoka, suomalaisen ruoan tekeminen ohjatusti, luonnonantimiin ja keräilyyn liittyvät ruokamatkailutuotteet, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, erilaiset ruokamatkailuun liittyvät reitit ja tapahtumat, torit, kauppahallit, erikoismyymälät kuten juustolat, viinitilat sekä pienpanimot ja niiden ympärille rakennettu ohjelma. Ruokamatkailuun liittyvät tarinat, paikallisuus ja puhtaus. Parhaimmillaan ruokamatkailutuote on osallistamista ja tekemistä, josta matkailija oppii jotain uutta ja tekee matkailutuotteen elämykselliseksi.” (Havas ym. 2015a, 4.)

Ruokamatkailulle on laadittu tuotesuosituksset, joiden tavoitteena on kehittää laadukkaita ja elämyksellisiä ruokamatkailutuotteita, joihin kuuluvat myös juomat. Muita ruokamatkailuun liittyviä tuoteryhmiä ovat ruokaretket, ruokareitit ja ruokatapahtumat. Ruoalla profiloituvat majoituskohteet ovat myös ruokamatkailutuotteita. Koska luonto on Suomen matkailun tärkeimpiä vetovoimatekijöitä, tulisi sen tarjoamia tuotteita osata hyödyntää sekä markkinoida järkevästi. Ruokamatkailua tulisi markkinoida erilaisilla adjektiiveilla (kuvio 4). Ruokamatkailun kehittäminen perustuu Suomen ruokamatkailustrategiaan. Tämän pohjalta on määriteltä yhteiset kärkiviestit, jotka pohjautuvat Suomen vahvuuksiin ja vetovoimatekijöihin ruokamatkailun kannalta. Nämä kärkiviestit nähdään Suomelle hyviksi, tyypillisiksi erottautumiskeinoiksi ruokamatkailussa. Vahvuudet ovat luokiteltu kolmeen osaan, jotka ovat puhtaus, paikallisuus ja luovuus. (Business Finland.)



Kuvio 4. Tärkeimpiä adjektiiveja kuvaamaan suomalaista ruokamatkailua (Havas ym. 2015a, 22)

Taste of place, eli paikalliset maut, on ensimmäinen vahvuutemme. Tämä vahvuus luottaa lähiruoan, paikallisuuden ja suomalaisuuden voimaan tärkeänä osana matkailijan ruoka-elämystä. Tavoitteena on tarjota aitoja kokemuksia ja pitkään säilyviä makumuistoja. Pyrkimyksenä on nostaa paikallisuutta esille, eli tarjoamaan Suomen eri alueille tyypillisiä suomalaisia makuja. Lähiruoka, alueelliset erikoisuudet ja ruokaperinteet sekä tuore ja raikas ruoka ovat tämän vahvuuden keskiössä. Tuore ja raikas ruoka tulee suoraan luonnostamme, kuten pelloilta ja järvistä. Vahvuuden tärkeänä osana on myös tutustuttaa matkailija paikalliseen ruoantuotantoon. Tämä tapahtuu osallistamalla, tarinallistamisella, oppimalla sekä ruokatuliaisten avulla tai niiden kautta. (Business Finland.)

Pure pleasure, eli puhtaus on toinen vahvuutemme. Suomi on maailman puhtain ja vihrein maa EPI-indeksin mukaan. Maailman kolmanneksi puhtain ilma on Suomessa. Ruoka-aineemme sekä raaka-aineemme kasvavat puhtaassa vedessä, maaperässä ja arktisessa ilmastossa. Matkailijoille voi siis rehellisesti tarjota terveellistä, puhdasta, luonnollista ja hyvää tekevää ruokaa. (Business Finland.)

Cool & creative, luovuus ja innovatiivisuus on kolmas valttimme. Siihen kuuluu rento, luova ja innovatiivinen skandinaavinen keittiö. Se käsittää loistavat keittiömestariimme, upeat maineikkaat kokkimme sekä paikallisuuteen panostavat trendikkäät ravintolamme. Siihen kuuluvat trendit ja ruokailmiöt kuten New Nordic Kitchen, villiruoka, villiruokakokit, musiikkifestarit ja ruokafestarit, joilla on uudenlainen street food – tyyli sekä Suomesta maailmalle levinnyt ravintolapäivä, joka on valloittanut jo 75 maata. Nämä ovat tärkeitä tuotteita, jotka luovat ainutlaatuisia kokemuksia matkailijoille. (Business Finland.)

Kansallisessa Hungry for Finland -ruokamatkailukilpailussa on haettu suomalaisen ruokamatkailun kärkituotteita kansainvälistä markkinointia varten. Kilpailu parhaasta ruokamatkailutuotteesta on järjestetty useana (selvitä kuinka monesti) vuonna peräkkäin. Vuonna 2015 palkittiin 2015: Äksyjen Ämmien Majatalosta majataloon ruokamatkailuretki, Finnish Cuisine Tour from Guesthouse to Guesthouse. Vuonna 2017 palkinnon sai Olo Creative Kitchenin klassikkomenu Matka, The Journey Menu. Vuonna 2019 parhaaksi valittiin Saimaa Gastronomy – yhteistyöverkosto. (Hungry For Finland b.)

Ravintolapäivä on suomalainen innovaatio. Ensimmäinen ravintolapäivä järjestettiin vuonna 2011 toukokuussa. Vuonna 2011 ravintolapäivä valittiin vuoden ruokailmiöksi Glorian Ruoka & Viini- lehden toimesta. (Yle 2017.) Ravintolapäivänä kuka tahansa saa perustaa pop-up-ravintolan minne tahansa, vaikkapa puistoon. Ravintolapäivä on laajentunut

useaan eri maahan. Nykyisin ravintolapäivää vietetään neljä kertaa vuodessa. Päivät ovat helmikuun, toukokuun, elokuun ja marraskuun kolmas lauantai. (Restaurant Day.)

3.2 Tilastotietoa ja tutkimuksia ruokamatkailusta

Vuonna 2017 kansainvälisten matkailijoiden Suomeen jättämät tulot olivat 4,6 miljardin euron luokkaa. Ulkomaalaisten yöpymisiä rekisteröitiin 6,8 miljoonaa, kotimaisia reilut 15,2 miljoonaa. Matkailun kokonaiskysyntä, eli ulkomaalainen ja kotimainen oli noin 15 miljardia euroa. Vuonna 2017 matkailualalla työskenteli noin 140 200 henkilöä, mikä on 5,5 % kaikista Suomen työllisistä. Vuonna 2018 tulot nousivat 4,9 miljardiin euroon ja alalla työskenteli noin 142 100 henkilöä. (Työ- ja elinkeinoministeriö b.)

Matkailuun tulisi panostaa, sillä matkailu on merkittävä työllistäjä Suomessa sekä kasvava vientiala. (Hook 2016, 3.) Kasvun huomaa tarkastelemalla lukuja edellisiltä vuosilta. Esimerkiksi vuonna 2014 matkailun kokonaiskysyntä oli 15,2 miljardia euroa. Matkailu kasvaa todennäköisesti maailmassa neljällä prosentilla vuodessa. (Hook 2016, 3.) Ruokamatkailu on osa matkailualaa. Matkailijoiden ruokailutottumuksista ja tarpeista on olemassa jonkin verran tietoa sekä tutkimuksia, jotka liittyvät pääasiassa matkailijoiden ateriointiin, ruokapalveluiden käyttämiseen sekä mielikuviin ruoasta ja ruokamatkailusta.

Kuitenkin COVID-19 on vaikuttanut matkailuun merkittävästi niin Suomessa kuin muuallakin. Suomeen on julistettu koronaviruksen vuoksi poikkeustila. Matkustaminen on pysähtynyt ja matkailuyritysten kysyntä on romahtanut. Yritykset ovat ilmoittaneet akuuteista kasakkriisistä, irtisanomisista ja yt-neuvotteluista. Konkurssit uhkaavat useita yrityksiä. Yrityksille on myönnetty tukitoimenpiteitä ja neuvontaa. Useat asiat ovat herättäneet pohdiskelua, kuten rajojen avaaminen, kotimaan matkailun käynnistäminen, hygieniaohteistus, lisärahoitus ja tukipaketit. Yrityksille on myönnetty tukitoimenpiteitä ja neuvontaa. (Business Finland 2020, 4–8) Matkailun palauttaminen tapahtuu hitaasti ja on kytköksissä kansallisten ja kansainvälisten rajoitusten ja suositusten purkamiseen. (Business Finland 2020, 24.)

Ruoka ja juoma ovat tulleet yhä tärkeämmiksi syiksi matkustaa sekä yhä merkittävämmiksi tekijöiksi matkakohteen valinnassa. WFTA (World Food Travel Association) kertoo, että 80 % ihmisistä kokee kohteen kulinaarisen aktiviteetin tai vetovoiman vaikuttavan matkakohteen valintaan. Online majoitus-varauspalvelu Booking.comin teettämän tutkimuksen mukaan kolme neljäsosaa matkailijoista haluaa matkustaa seuraavalla matkallaan kohteeseen, joka on tunnettu ruoastaan tai juomastaan. Sukupolvista Y-sukupolvi eli

millenniaalit (nyk. 24–39-vuotiaat) ovat eniten kiinnostuneita yhdistämään ruoan ja matkailun toisiinsa. 79 % heistä ilmaisee haluavansa matkustaa gastronomiseen kohteeseen. (Business Finland.)

Taulukko 1. Suosituimmat kulinaariset motivaatiotekijät matkan valinnassa vuonna 2016 (World Food Travel Association)

57 % saada nauttia paikallista ruokaa tai juomaa
33 % vieraila kuuluisassa ravintolassa
28 % osallistua ruoka- tai juomafestivaaliin
24 % osallistua opastetulle ruoka- tai juomaretkelle

Taulukon 1 tiedot motivaatiotekijöistä ovat yleisiä ja suuntaa antavia, mutta niistä voidaan päätellä myös suomalaisten ruokamatkailijoiden mielihaluja. Suuri osa matkailijoista on kiinnostunut paikallisesta ruokakulttuurista tai haluaa maistaa paikallisia ruokia. Muut motivaatiotekijät jakautuvat melko tasaisesti.

Kulinaarisiksi matkailijoiksi itsensä määrittelevistä (93 %) osallistui johonkin uniikkiin tai mieleenpainuvaan kulinaariseen aktiviteettiin. Näitä olivat käynti mieleenpainuvassa ravintolassa (73 %), vierailu fine dining/gourmet -ravintolassa (53 %), syöminen kuuluisassa ravintolassa (45 %), katuruoan tai ruokarekasta ostetun ruoan syömien tai muu vastaava (45 %), vierailu tuottajatorilla tai maaseudun ruokatapahtumissa (41 %), osallistuminen ruokafestivaaliin (36 %) (Jimenez 2017, 2–3.) Kuluttajien mukaan kohteen ruoka ja juoma ei ole tärkeää vain matkan aikana. Yli kaksi kolmasosaa vastaajista tuo mukanaan tuliaisiksi itselleen ruoka- tai juomatuotteita (71 %) tai tuo niitä lahjaksi muille (69 %). (Hook 2016, 5.)

Kespro (2019) teetti tutkimuksen, miten suomalaiset syövät ulkona vuonna 2020. Tutkimuksen nimi on ”Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020”. Tähän kvantitatiiviseen tutkimukseen osallistui kuluttajia ikähaarukalta 18–70-vuotiaista yhteensä 985. Jälkikäteen otanta painotettiin täsmäämään Suomen väestöä iän, sukupuolen ja kotipaikkakunnan mukaan. Tutkimuksessa haastateltiin ravintola-alan ammattilaisia, joita oli yhteensä seitsemän. Tutkimus toteutettiin 24.4-4.5.2019 K-ryhmän Kylä-asiakasyhteisön kuluttajapaneelissa. Aineiston mukaan suomalaiset voidaan jakaa neljään eri ryhmään ulkona syömisensä mukaan. Nämä ryhmät ovat ”spontaanit kokeilijat, laatutietoiset nautiskelijat, käytännölliset vatsantäyttäjät ja harkitsevat kotikokkaajat.” (Kespro 2019.)

Ensimmäinen ryhmä nimeltä spontaanit kokeilijat (21 %) ovat ryhmä, joka edustaa edelläkävijäkuluttajia. He käyttävät ulkona syömisestä palveluja aktiivisimmin ja etsivät innokkaasti tietoa uusista ravintoloista. Laatutietoiset nautiskelijat (19 %) ovat ryhmä, joka myös edustaa edelläkävijäkuluttajia. Hekin käyttävät ulkona syömisestä palveluja aktiivisimmin ja etsivät innokkaasti tietoa uusista ravintoloista. Käytännölliset vatsantäyttäjät ovat enemmistö (41 %). Tätä ryhmää ohjaa puolestaan tarpeiden täyttäminen. Ulkona syöminen on korostuneesti energian saantia. Harkitsevat kotikokkaajat ovat neljäs ryhmä (19 %). He ovat kyllä kiinnostuneita ruoasta, mutta nimensä mukaisesti tässä ryhmässä korostuu ruoan laittaminen kotona. Ulkona syödään, mutta harvemmin kuin edelläkävijäryhmät, eikä ravintolaruokailu ole vielä arkipäivää. Nämä profiilit muodostettiin kuluttajien ravintolaruokailumotiivien ja päivittäistavaraostamisen pohjalta. (Kespro 2019.)

Ryhmittelyssä hyödynnettiin tutkimuksen ja K:n päivittäistavaroiden ostamiseen liittyvän tutkimuksen dataa. Yhteenvedona tutkimuksessa nousi esille suuri muutos suomalaisessa ravintolakulttuurissa. Ravintolassa syömisestä on tullut osa päivittäistä arkea, eikä vain tapa juhlistaa merkkipäivää tai hemmotella itseään. Tärkein syy ulkona syömiselle on arjen piristäminen (67 %). Monipuolisimmin ulkona syövät Uudenmaan asukkaat, mutta myös muilla alueilla näkyy ravintolapalveluiden kasvua. Nuoret ja yksinasuvat tilaavat mielellään ruokaa kotiin kuljetuspalveluiden avulla. Kuitenkin kokemuksia ja elämyksiä haetaan hyvin erityyppisistä ja hintaisista paikoista ja yhä useammin. Asiakkaat valitsevat ruokapaikkansa harkiten. 72 % heistä hakee aktiivisesti tietoa ravintoloista. Yleisimpiä tiedonhakukanavia ovat ravintolan kotisivut ja sosiaalinen media. Tietoa haetaan ruokavaihtoehtoista ja muiden asiakkaiden kokemuksista. Ravintoloiden tulisi tuntee kohderyhmänsä, sillä tarpeet ja odotukset eroavat merkittävästi eri asiakasryhmissä. Ravintoloilta vaaditaan asiakasymmärrystä ja kykyä toteuttaa asiakkaiden toiveita yksilöllisesti. Onnistunut asiakaskokemus on erittäin tärkeää. 71 % suomalaisista kertoo, etteivät he ole palanneet ravintolaan, joka ei vastannut heidän odotuksiaan. Asiakkaat vaativat sekä arvostavat hyviä kokemuksia. (Kespro 2019.)

Lisäksi värit vaikuttavat asiakkaiden kokemuksiin ravintolassa. SCA Tork selvitti, miten värit vaikuttavat tunnelmaan ja miten asiakkaat reagoivat eri väreihin. Ravintolassa monet tekijät vaikuttavat asiakkaan mielialaan. Tutkimuksen tarkoituksena on antaa suuntaa, luoda inspiraatiota ja pohdintaa ravintola-alalle ja HoReCa-alan toimijoille. Tutkijat mittasivat aivokäyrien reagoitua, kun asiakkaille näytettiin erilaisia ympäristöjä eri värein. Tutkimuksessa selvisi, että eri värit koettiin eri tavalla ja ne herättivät erilaisia tunteita. Kun oikeat värit tunnetaan, on helpompaa valita värejä ravintolan sisustukseen ja kattaukseen.

Esimerkiksi musta koetaan hienostuneena, valkoinen ylellisenä, punainen romanttisena, sininen rauhoittavan ja keltainen innostavana. (Aromilehti 2016.)

3.3 Ruokamatkailun asiakkaat sekä asiakassegmentit

Ruokamatkailun asiakassegmentti on laaja, eikä ruokamatkailijoita voida luokitella vain muutamaan ryhmään. Ruokamatkailijoita on useasta eri sukupolvesta ja heillä on erilaisia mielenkiinnon kohteita. Periaatteessa kaikki matkailijat ovat ruokamatkailun kohderyhmää, koska kaikki matkailijat syövät jossain vaiheessa matkaansa. Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian kohderyhmäksi on valittu tiedostavat kuluttajat, jotka hakevat yksilöllisiä kokemuksia.

Visit Finland on jakanut Suomesta kiinnostuneet matkailijat kuuteen eri ryhmään, jotka ovat Luonnon ihmeiden metsästäjät (Nature Wold Hunters), Luontonautiskelijat (Nature Explorers) Citybreikkaajat (City Breakers), Aitousen etsijät (Authentic Lifestyle Seekers) ja Suomalaisen luksuksen etsijät (Comfort Seekers.) Kaikkia näitä ryhmiä yhdistää halu kokea ja saada elämyksiä suomalaisen luonnon äärellä. (Visit Finland, 11–18.) Ruokamatkailua markkinoidessa tulisi hyödyntää mahdollisimman paljon suomalaista luontoa. Esimerkiksi järvikalaa, marjoja, riistaa ja juureksia. Myös ruokien tarjoilussa ja koristelussa olisi hyvä luonnon näkyä.

Ruokamatkailua markkinoidessa tulisi huomioida kohdemaan asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Esimerkiksi useimmat kiinalaiset matkailijat tarvitsevat kuvallisia ruokalistoja, ja useimmat heistä tahtovat kerran matkallaan kiinalaiseen ravintolaan. (Havas, K., Adamsson, K. & Sievers, K. 2015b, 2.) Muita ruokamatkailun kohderyhmiä Suomessa ovat venäläiset matkailijat sekä seniorimatkailijat ja perhematkailijat. (Hungry for Finland a.) Edellisessä luvussa olevien tilastojen perusteella millenniaaleja on pidetty yleisellä tasolla potentiaalisimpana kohteena ruokamatkailuun. Seuraava potentiaalinen uusi kohderyhmä on Z-sukupolvi.

Z-sukupolven syntymäkohdasta on useita määritelmiä. Pew Research Centerin määritelmän mukaan zetat ovat syntyneet vuonna 1997, kun taas Statistics Canada määrittelee heidät vuonna 1993 syntyneiksi ja The Resolution Foundation puolestaan vuonna 2000. Kuitenkin yleisesti ajatellaan heidän olevan sukupolvea, joka ei ole koskaan elänyt maailmassa missä ei ole teknologiaa. Z-sukupolven sanotaan olevan kunnianhimoisia ja itsevarmoja diginatiiveja. (BBC Bitesize.) Ruokamatkailijoina zetat ovat vastuullisuudesta tietoisia kuluttajia. Heitä kiinnostavat uudet kokemukset, elämykset ja vähemmän tunnetut kohteet. Zetat kaipaavat matkoillaan aktiviteetteja, kulttuuria ja vaihtelua. He matkustavat

useiden sukupolvien ryhmissä, esimerkiksi isovanhempien ja ydinperheensä kanssa. Tärkeimmät alustat heille ovat Instagram ja Snapchat. Zetat etsivät itse tietoa matkakohteesta ja sen palveluista internetistä. Palveluista ja tuotteista zetat toivovat löytävänsä autenttisia ja laadukkaita tuotteita, joita he ovat valmiita jakamaan kiertotaloutta mukaillen omasta nautinnosta tinkimättä. Visit Finlandin motivaatiopohjaisten matkailijaprofiiliin sopivien määritelmien mukaan Z-sukupolvessa on citybreikkaajia, aitouden ja suomalaisen luksuksen etsijöitä. (Esignals 2019 a.) Diginatiiveina heille tulisi tarjota teknologiaan nojavia ruokamatkailutuotteita. Palveluntarjoajien tulisiikin räätälöidä tuotteita, joita voidaan käyttää esimerkiksi hyödyntämällä virtuaalista todellisuutta tai lisättyä todellisuutta. Zetat päivittävät jatkuvasti sosiaalista mediaa ja hyödyntävät teknologiaa, mikä yritysten tulisiikin ottaa huomioon. (Esignals 2019 b.)

Millenniaalit ovat syntyneet noin vuoden 1980 ja 1995 tienoilla. He ovat ensimmäinen teknologian parissa kasvanut sukupolvi. Millenniaalien kuvaillaan olevan itsevarmoja, uteliaita sekä auktoriteetteja kyseenalaistavia. (BBC Bitesize.) Eventbritten vuonna 2017 teettämän tutkimuksen mukaan brittiläiset millenniaalit käyttävät yhä enemmän rahaa ulkona käymiseen. He käyvät yhä erilaisemmissa tapahtumissa, musiikkitapahtumista hyvinvointitapahtumiin. Millenniaalit tahtovat parantaa hyvinvointiaan ja heidän alkoholinkäyttönsä on laskussa. Millenniaalit etsivät aitoja kokemuksia, ja he tahtovat nauttia esimerkiksi festareista ilman alkoholia. (Eventbrite, 2017, 3.) Ruokaan taas kulutetaan yhä enemmän rahaa (Eventbrite, 2017, 5). Esimerkiksi festareilla kävijöistä 12 % on tutkimuksen mukaan ovat ruoan ystäviä, ”The food lovers”. He vierailevat mieluummin ruokatapahtumissa kuin musiikkitapahtumissa, ja he etsivät mielenkiintoisia ja terveellisiä vaihtoehtoja. (Eventbrite, 2017, 11.) Tutkimuksen mukaan millenniaalit päihtyvät tai juovat itsensä humalaan festivaaleilla yhä harvemmin. 68 % heistä käyttäisi festivaaleilla mieluiten viimeiset rahansa ruokarekkaan. Vertauksena 32 % käyttäisi loput rahansa anniskelualueella. (Eventbrite, 2017 14.)

Nuoret matkailijat ja etenkin millenniaalit ovat merkittävässä roolissa ruokamatkailun kasvussa. Heidän kiinnostuksensa ruokaa kohtaan ei vähene iän myötä. Näin ollen he todennäköisemmin levittävät kiinnostuneisuutta ruokamatkailua kohtaan lähipiirissään sekä pitkällä tähtäimellä myös lapsilleen. Asiantuntijoiden mukaan ruokamatkailuun positiivisimmin vaikuttavien tekijöiden joukosta pystytään nostamaan esiin kaksi erityisen merkittävää esimerkkiä. Millenniaalien ja Z-sukupolven kokeman kiinnostuksen ruokamatkailua kohtaan kasvattavat ruokamatkailun kysyntää, sillä Z-sukupolvi kasvaa ja tienaa enemmän vapaasti kulutettavaa rahaa suurten ikäluokkien vähentäessä matkailua vanhenemisen myötä. Lisäksi matkustajat ovat tietoisempia ruoasta ja juomasta ennen matkaa, ja he

mahdollisesti tutkivat matkakohteen paikallista ruoka- ja juomatarjontaa etukäteen esimerkiksi YouTube-videoiden kautta sekä saattavat altistua erilaiselle ruoka- ja juomatietoudelle sosiaalisen median sekä ystävien ja sukulaisten kautta. (World Food Travel Association 2020 a, 22.)

3.4 Ruokareitit

Ruokareitit ovat ruoan ja matkailun ympärille rakennettuja elämystuotteita ja aktiviteetteja. Ne ovat yksi ruokamatkailun muoto. Ruokareittejä voidaan myös kutsua ruokakierroksiksi. Reitit voivat olla itsenäisiä tai ohjattuja. Ruokareitit keskittyvät usein paikallisen ruoan ympärille, mutta niitä voidaan luoda tietyn teeman mukaan. Reittejä voidaan käydä valmiiksi laaditussa järjestyksessä tai esimerkiksi etäisyyksien mukaan. Juomakierrokset lukeutuvat myös ruokareitteihin. Reittien osallistujat maistelevat ja vertailevat tuotteita. Lisäksi he voivat osallistua johonkin tuotteiden ympärille rakennettuun toimintaan, jonka tarkoituksena voi olla yhdistää tuotteet sijainnin historiaan tai muiden tarinoiden avulla luoda niistä mielikuvia ja herättää osallistujien aisteja. (Travel Made Simple.)

Tripsterillä on useita ruokareittejä, esimerkiksi Suuri olutkierros, Valloittavat viinibaarit ja Raikkaat rantaraflat (Tripsteri). Helsingissä useimmat opastetut ruokakierrokset keskittyvät paikallisten herkkujen ympärille. Esimerkiksi Heather's Helsinki – ruokakierros tarjoaa opastetun 4–5 viiden tunnin kierroksen, jossa tutustutaan paikallisiin ruokapaikkoihin ja opitaan samalla Helsingin historiasta. Kierrokseen sisältyy opastus ja yhdeksän eri ruokakohdetta. (Heather's Helsinki.)

3.5 Ruokamatkailun trendit

Kuten matkailua yleensä, myös ruokamatkailua ohjailevat vallitsevat trendit. Ruokamatkailun trendejä voidaan havainnoida ja ennakoida kuten muitakin trendejä. Trendien havainnointi ei ole kuitenkaan ennustamista. Analysoimalla ruokamatkailun trendejä voimme saada tietoa esimerkiksi siitä, missä yhteydessä ruokamatkailu tapahtuu ja miten. Tämä antaa osviittaa isoista trendeistä matkailualalla ja auttaa ymmärtämään gastronomian roolin tämän päivän yhteisössä. Se lisää ymmärrystä erityisesti kohteiden kulttuurin ja kulttuuriperinnön osalta, innovatiivisuuden edistäjänä, paikallisen kilpailun välineenä sekä kestävä kehityksen tavoitteiden saavuttamiseen. (UNWTO & Basque Culinary Center, 20.)

Tiedostava kuluttaminen on ollut jo jonkin aikaa nousussa. K-ryhmän teettämän K:n Ruokailmiöt tutkimuksen mukaan tiedostava kuluttaminen nousi syksyn 2019 isoimmaksi suomalaisten ruokaostoksiin vaikuttavaksi ilmiöksi. Keskon tekemän tutkimuksen mukaan

vuonna 2020 kuluttajat suosivat yhä enemmän kasvisruokavaihtoehtoja, lähiruokaa ja ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja. (Kesko 2019.)

Taulukossa 2 on listattuna kymmenen trendiä, jotka Keskon tutkimukseen mukaan tulevat näkymään päivittäistavarakaupassa.

Taulukko 2. Kymmenen trendiä, mitkä näkyvät vuoden 2020 suomalaisten ruokakoreissa (Kesko 2019.)

1. Lisääntynyt arvostus alkuperää kohtaan
2. Ilmastotietoisuuden näkyminen tekoina
3. Helpommin lajiteltavien ja vähemmän muovia sisältävien pakkausten näkyminen
4. Uudet kasvisruokavaihtoehdot
5. Terveysten ja hyvinvoinnin yhdistyminen tiiviimmin nopeaan ja helppoon ruokailuun
6. Ruokavaliot, mitkä on räätälöity entistä pidemmälle
7. Etnisten tuotteiden lisääntyminen ostoskoreissa
8. Lajikehifistelyn nouseminen, jolloin perinteisistä kasviksista valitaan jalostettuja erikoislajikkeita
9. Luomun arkipäiväistyminen
10. Uudenlaisten hittituotteiden suunnittelu yhä useammin asiakkaiden kanssa

Lisäksi lähiruokaa ja eettisyyttä arvostetaan. Gluteenittomuus, maidottomuus, sokerin vähentäminen tuotteissa ja herkuttelu ilman valkoista sokeria ovat vasta alkua räätälöityjen ruokavalioiden trendeille, kertoo K-ryhmän päivittäistavaratoimialan asiakasnäkemysohjaaja Heidi Jugnar. Hänen mukaansa trendi näkyy omassa ostoskorissa erilaisina täsmävalintoina, joita tehdään oman hyvinvoinnin ehdoilla. Tämä voi yksinkertaisimmillaan tarkoittaa ruoassa pääraaka-aineen vaihtamista useammin esimerkiksi kasviksiin tai kalaan. Tutkimusten perusteella nykyiset kuluttajat arvostavat vastuullisia, autenttisia tuotteita joiden alkuperä on näkyvissä tai helposti selvitettävissä. Kasvisruoan kulutus on kasvussa ja elintarvikkeiden sekä niistä syntyvien jätteiden määrää tahdotaan minimoida. Ruokavaliot ovat kokeilevia ja pitkälle räätälöityjä ja kuluttajat ovat valmiita testaamaan uusia makuja ja tuotteita. Hyvinvoinnin arvostus on nousussa, mikä näkyy alkoholittomien ja vähäalkoholillisten tuotteiden valikoiman kasvuna. (Kesko 2019.)

Ruokamatkailussa on havaittavissa erilaisia tulevia trendejä. Kahdeksan tulevan trendin on ennakoitu olevan tietoinen ruokamatkailu, mikroruokalomien kasvu, autenttisuuden ja paikallisuuden suosimisen kasvaminen, moninaiset ruokatapahtumat ja festivaalit, keskittyminen ruokamatkailun tarinoihin sekä tarinallistamiseen, matkailu yksin mutta syöminen yhdessä, useampien sukupolvien ruokamatkat ja teknologian höyryttämä ruokamatkailu.

(Lab8, 2.)

Ruokamatkailu voidaan nähdä keinona suojella paikallisia ruokaperinteitä, raaka-aineita, ja kulttuuria keskittymällä markkinoimaan alueellisen ruokakulttuurin ainutlaatuisuutta ulkomaisten vaikutteiden omaksumisen sijaan. Monet kohteet alkavat gastronomian suhteen asteittain omaksua paikallisuuden ideaa globalisaation sijaan, mikä tarkoittaa paikallisten, perinteitä edustavien tuotteiden suosimista globaalien ideoiden sokean seuraamisen sijaan. Yhä useammat matkailijat pyrkivät korvaamaan globaalit ja massatuotetut tarjoukset paikallisilla ja täten autenttisilla kokemuksilla. (Lab8, 3–6.)

Millenniaalit odottavat festivaaleilta enemmän kuin vain yleistä hauskanpitoa, ja moniulotteiset kokemukset ruoan kanssa vastaavat heidän odotuksiaan. Ruoka tapahtumissa ja festivaaleilla on tällä hetkellä jännittävä innovaation ja kokeilun alue. Festivaaleihin ja tapahtumiin on alettu sisällyttää paikallista ruokatarjontaa. Eventbrite (2019) mukaan mitä enemmän ruoka- ja juomavaihtoehtoja osallistujilla on, sitä tyytyväisempiä he ovat, ja 84 prosenttia ruokafestivaaliosallistujista todennäköisesti julkaisee kuvia ruoasta tapahtumassa ollessaan. (Lab8, 7–8.)

Matkailu- ja turismibrändit ovat omaksuneet tarinankerronnan yhdeksi kommunikaationsa avainkomponentiksi. Ruokamatkailustrategioita kehitettyään kohteet ovat alkaneet käyttää tarinoita ja tarinankerrontaa uusien ruokakokemusten suunnittelussa ja tunteiden herättämiseen matkailijoissa. Jokainen ateria itsessään on tarina, ja ihmisten väliset yhteydet ruokamatkailuyhteisössä voivat kukoistaa vain tarinoiden kautta. Tarinat antavat matkailijoilla merkityksiä, ja nykyään teknologian avulla ruokaturismikohteet voivat suunnitella vierailleen interaktiivisempia ja osallistavampia kokemuksia. (Lab8, 9–10.)

Kuljetusjärjestelmien ja muun teknologian kehitystä seuraa ihmisten yhtenäisyyden tunteen kasvu. Nykyihmiset ovat työn vankeja, ja käyttävät vapaa-aikansa matkailuun. Mikro-matkailun suosion uskotaan kasvavan ympäri maailmaa. Booking.comin mukaan 53 prosenttia matkailijoista suunnittelivat ottavansa enemmän viikonloppuvapaita vuonna 2019, jolloin pienempien ja huolellisesti suunniteltujen lomien odotettiin olevan suosiossa. (Lab8, 11–12.)

Nykyään ihmiset päätyvät matkustamaan yksin useammin kuin koskaan ennen, mutta ei matkaseuran puutteen, vaan oman itsensä vuoksi. Abtan viimeisimmän vuosittaisen mielipidekyselyn mukaan yksi yhdeksästä lomamatkailijasta kertoi matkustaneensa yksin kulu-neen kahdentoista kuukauden aikana, mikä on kaksi kertaa enemmän kuin kuusi vuotta aiemmin. Lisäksi Hotelscan.com huomasi 170 prosentin kasvun yhden hengen huoneiden

varauksissa kuluneen kahdentoista kuukauden aikana. (Lab8, 13–14.)

Perheen ja sukulaisten kanssa matkustaminen voi olla rikastuttava kokemus, ja monisukupolvinen ruokamatkailu on tavoite perheille, jotka etsivät yhteishenkeä ruokakokemusten kautta. Monisukupolviset perhematkailijat ovat haastava markkina-ala, sillä jokaisen perheenjäsenen toiveet ovat todennäköisesti erilaiset, mutta ruoka on yhteinen nimittäjä. Monisukupolvisten perheiden jatkaessa matkailua läheisempien siteiden ja ikimuistoisten kokemusten perässä ruokamatkailualan täytyy sopeutua monisukupolvisten tarpeiden kasvuun. (Lab8, 15–16.)

Teknologia on tällä hetkellä monen ruokamatkailuilmion kantava voima. Teknologisten kommunikointivälineiden avulla ruokayritykset voivat olla matkailijoille henkilökohtaisia. Mobiilielementit, puettavat laitteet, lisätty todellisuus ja virtuaalitodellisuus, esineiden internet, robotiikka, ja keinoäly tulevat hiljalleen osaksi valtavirran ruokamatkailualaa. Ruokamatkailukokemukset jatkavat nykypäivän teknologisten kehitysten sisällyttämistä toimintaansa luodakseen yliverkaisia kokemusperäisiä ruokailuhetkiä. (Lab8, 17–18.)

Hakukonepalvelu Booking.com kertoo, että tulevana vuonna 2020 matkailijat asettavat kulinaariset nautintonsa etusijalle valitessaan matkakohdetta. Tämä aiheuttaa kilpailua varauksista ja asiakaspaikoista ravintoloiden välille. Monille matkailijoille matkan valitseminen on riippuvaista siitä, mihin ravintolaan he pääsevät aterioimaan. Suosituimpien paikkojen jonot ovatkin kuukausien mittaisia. Matkailijat etsivät suosittujen ravintoloiden lisäksi vähemmän tunnettuja ruokapaikkoja, jotka ovat pidettyjä paikallisten keskuudessa. Seitsemän kymmenestä globaaleista matkailijoista (71 %) sanovat, että paikallisten tuotteiden nauttiminen on heille tärkeää matkan aikana. Tämä on hyvä uutinen ruokamatkailun kannalta. (Booking.com 2019.)

The World Food Travel Association (2020) keräsi asiantuntijoilta tietoa matkailun ja ruokamatkailun aloilta kolmestakymmenestä maasta ja loi niistä yleiskatsauksena toimialaraportin, joka sisältää tietoa tämänhetkisestä ruokamatkailualasta. Raportin tavoitteena on auttaa alan toimijoita ja sidosryhmiä ymmärtämään nykyistä ruokamatkailua sekä laatia ruokamatkailua koskevia suunnitelmia ja strategioita ja kehittää entistä parempia ruoka- ja juomatuotteita. Lähes jokaisella (96 %) asiantuntijoista on positiivinen mielikuva ruokamatkailun kasvusta tulevaisuudessa seuraavan kahden vuoden sisällä. Ruokamatkailulla voi olla myönteisiä vaikutuksia matkailijoihin sekä väestöön. Kuitenkin tulisi keskittyä löytämään keinoja näiden vaikutusten saavuttamiseen. Tämän saavuttamiseksi sosiaalisista ja koulutuksellisista hyödyistä tulisi tulla osa yritysten ja kohteiden tavoitteita ja toimintasuunnitelmia. Läpinäkyvyyden vuoksi on tärkeää, että positiiviset tulokset jaetaan julkisesti.

Asiantuntijat listasivat päätekijät, joiden ennakoidaan negatiivisesti vaikuttavan ruokamatkailuun kahden vuoden sisällä. He keskittyivät pääasiassa ruokamatkailun kohteisiin. Asiantuntijoiden mukaan pääuusia ovat autenttisten, paikallisten kokemusten ylläpitäminen näiden tullessa enemmän globaalisti standardisoiduksi. Toinen pääuusia on pienten yritysten ylläpitäminen, mukaan lukien maatilat. Lisäksi ollaan huolissaan taloudellisen kehityksen hidastumisesta ja ruokatuotteiden ylitarjonnasta. Kaikista positiivisimmat ruokamatkailuun vaikuttavat tekijät keskittyvät pääasiallisesti asiakaskäyttäytymiseen. Asiantuntijat ennakoivat kahta isoa vaikuttavaa tekijää. Nämä tulevat olemaan matkailijoiden lisääntynyt informaatio ennen matkaa ruoasta ja juomasta, sekä millenniaalien ja sukupolvi Z uusien ruokakokemusten etsiminen. Muu tärkeä avaintekijä on ruoka- ja juomaviihteen lisääntyminen televisiossa, verkossa ja sosiaalisessa mediassa (World Food Travel Association 2020 a, 6). 96 % asiantuntijoista vastasi olevansa optimistisia ruokamatkailun kasvun suhteen seuraavan kahden vuoden sisällä. Myönteisyyttä mitattiin yhdestä kymmeneen asteikolla, ja vastausten keskiarvo oli 8.65 kymmenestä. (World Food Travel Association 2020 a, 11.)

3.6 Vastuullisuus ruokamatkailussa

Vastuullisuus kiinnostaa matkailijoita entistä enemmän. Tämän vuoksi yhä useammat matkakohteet sekä ruoka- ja juomayritykset tarjoavat entistä enemmän ekologisia ja eettisiä ruokavaihtoehtoja. Maailmalla tämä näkyy alati kasvavana yritysten määränä, jotka tarjoavat vastuullisempia vaihtoehtoja. Esimerkiksi Suomeen on syntynyt vegaaniruokaa tarjoileva fine dining-ravintola VILLD ja hävikkiä välttävä ravintola Nolla. Nykypäivänä ruoan tehotuotanto, globaalit markkinat sekä ympäristöongelmat asettavat kuluttajat kauppoissa ja keittiöissä uudenlaisten kysymysten äärelle. Onneksi voimme kuitenkin vaatia ja saada tietoa ravinnon alkuperästä, ja tehdä sen perusteella valintoja. Lisäksi pakkausmerkinnät auttavat kuluttajaa valitsemaan vastuullisempia tuotteita. (Syö hyvää.)

Kuluttajaliitto kertoo ruokateollisuudessa vastuullisuuden tarkoittavan sitä, että ruokaketjun jokainen osa vastaa omalta osaltaan vastuullisen ruoan tuotannosta. Jokainen osa voi omalla tavallaan pitää huolta ympäristöstä, eläimistä, työntekijöistä ja turvallisuudesta. Ketjun jokaisen osan tulee toimia vastuullisesti, jotta sitä voi nimittää sellaiseksi. Tuotetta ei voida pitää vastuullisena, jos jokin osa siitä on laiminlyöty. (Kuluttajaliitto.) Ruokaketjun vastuullisuus koostuu seitsemästä ulottuvuudesta. Nämä ulottuvuudet ovat laatineet Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus (MTT), Kuluttajatutkimuskeskus (KTK) sekä Jyväskylän yliopisto (JYU). Seitsemän ulottuvuutta ovat paikallisuus, ympäristö, eläinten hyvinvointi, työhyvinvointi, ravitsemus, taloudellinen vastuu ja tuoteturvallisuus (Forsman-Hugg ym. 2012, 8).

Elintarviketeollisuuden lisäksi vastuullisuus näkyy muutenkin matkailussa, kuten matkakohteen valinnassa ja siellä tehtävissä kulutusvalinnoissa. Tällöin käytetään usein termiä ”reilu matkailu”. Reilu matkailu on kestävä matkailua, jossa matkailun positiiviset vaikutukset maksimoidaan ja negatiiviset minimoidaan. Kyseessä on yleisten kestävä kehityksen periaatteiden mukainen matkailu. (Reilun matkailun yhdistys.)

Matkailun kestävyys jaetaan kolmeen aspektiin. Ne ovat taloudellinen, sosiokulttuurinen sekä ympäristöllinen. Taloudellinen kestävyys tarkoittaa sitä, että matkakohteen yhteisö hyötyy taloudellisesti matkailuliiketoiminnasta. Usein matkailutulot kohteista häviävät isojen, kansainvälisten ketjujen tuotoiksi. Matkaillessa tulisikin suosia pieniä, paikallisomisteisia yrityksiä. Täten taataan väestön työllisyyden nostaminen, matkailun hyötyjen tasainen jakautuminen ja köyhyyden vähentyminen. (Reilun matkailun yhdistys.)

Sosiokulttuurisella kestävyydellä tarkoitetaan matkailijoiden ja paikallisen väestön molempuolista kunnioitusta sekä kulttuurin ja tapojen säilyttämistä. Kulttuuriperintöä tulisi suojella, eikä kaupallistaa. Lisäksi paikallisen väestön tulisi olla mukana tekemässä päätöksiä tai suunnitelmia kohteen liiketoiminnasta. (Reilun matkailun yhdistys.)

Ympäristöllisesti kestävä matkailu tarkoittaa ympäristön hyödyntämistä vahingoittamatta sitä ja edistämällä luonnonsuojelua. Esimerkiksi matkaillessa upeista rannoista voi nauttia edistään niitä osallistumalla siivoamiseen. Ekomatkailu on parhaimmillaan toimintaa, joihin matkailija sisällyttää luonnonsuojelua. Lisäsi jätteiden ja energian kulutusta olisi syytä minimoida. (Reilun matkailun yhdistys.)

Suomen tavoitteena on olla kestävimmin kasvava matkailukohde Pohjoismaista. Pohjoismailla on hyvät lähtökohdat yhteiskunnan toimivuudessa ja kestävyiden huomioinnissa. Lisäksi niillä on yhteinen tahtotila kehittää matkailun kestävyttä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 25.)

Kestävä matkailu on joukko periaatteita, käytäntöjä ja tavoitteita, joita voidaan soveltaa kaikenlaiseen matkustamiseen. Reilun matkailun yhdistys kehottaa matkailijoita toimimaan vastuullisemmin matkakohteissa. Matkailijoiden tulisi hankkia tietoa matkakohteesta, matkustaa huippusesongin ulkopuolella sekä valita vähäpäästöinen liikkumismuoto. Lisäksi tulisi valita vastuuntuntoinen matkanjärjestäjä ja suosia paikallista. On tärkeää minimoida jätteet ja säästää vettä sekä energiaa. Eläimien ja luonnon suojeleminen on tärkeää, esimerkiksi välttämällä eläimiä viihteenä käyttäviä yrityksiä. Matkailijoiden tulisi kunnioittaa paikallista kulttuuria ja ihmisiä. Kertominen matkoilla näkemästä ja kokemista asioista lisää ihmisten tietoisuutta. (Reilun matkailun yhdistys.)

Asiantuntijoiden mielestä kestävyiden tulisi olla yksi ruokamatkailuyritysten tavoite. He ovat myös yksimielisiä siitä, että ruoka- ja juomayritysten tulisi keskittyä toiminnassaan enemmän kestävyteen. Lisäksi yritysten tulisi julkistaa toimintatapansa kestävyiden toteuttamisen eteen kävijöilleen, asiakkailleen tai vierailleen. Kuluttajien valistaminen ja inspiroiminen lienevät suurimmat yksittäiset teot, jotka ruokamatkailuteollisuus voi toteuttaa kestävyiden eteen, sillä matkailijat saattavat oppiessaan enemmän kestävydestä kyetä toimimaan paikallisesti koteihinsa palattuaan niin ostoskäyttäytymisen kuin päivittäisten aktiviteettiensa muuttamisen kautta. Yli yhdeksän kymmenestä asiantuntijasta uskoo, että ruoka- ja juomayritykset kykenevät inspiroimaan turisteja välittämään kestävydestä pitkällä tähtäimellä. (World Food Travel Association 2020 a, 36.)

Ruokamatkailussa tulisi suosia paikallisesti tuotettua ruokaa, ja palveluiden ja elämysten tulisi olla autenttisia. Autenttisuutta on vaikea määritellä globaalilla tasolla, mutta sen määrittely onnistuu alueittain. Ruokaelämysten kaupallistaminen on uhka kestävydelle. Tällöin tulisikin määritellä, mikä on autenttista alueellista ruokakulttuuria ja mikä taas on kaupallistettua. Vastuullinen ruoan tuotanto ja hankkiminen on tärkeää kestävyttä ajatellen. Jätteiden vähentäminen on toinen tavoite. Asiantuntijat pohtivat muovin uusiokäyttöä, jätteiden vähentämistä, kierrätystä ja jätteiden hävitystä ruokaelämyksen seurauksena, tuotteiden hankintaa käsityönä, vastuullisina ja kausittain tuotettuina. (World Food Travel Association 2020 a, 38.)

3.7 Helsingin ruokakulttuuri

Helsinki on Suomen pääkaupunki. Helsingin naapurikuntia ovat Espoo, Vantaa ja Sipoo. Helsinki sijaitsee Uudenmaan maakunnassa. Helsingissä asuu noin 1,49 miljoonaa asukasta ja alue käsittää noin 800 000 työpaikkaa, mikä tekee siitä talousalueen keskuksen. (Helsingin kaupunki 2020.)

Helsingin kasvu Suomen merkittävämmäksi kaupungiksi alkoi vuonna 1812, kun Helsingistä tuli silloin vielä Venäjän alaisena olevan Suomen pääkaupunki. Helsingin ravintolakulttuuri on kokenut monenmoisia muutoksia. Kieltolaki, sota-aika, maan vaurastuminen, matkailun mullistuminen ja kaupungin kansainvälistyminen ovat jättäneet jälkensä Helsinkiin. Helsingissä on yhä nähtävissä paikkoja, jotka ovat kestinneet asiakkaita jo yli sadan vuoden ajan. Kämp, Kaivohuone ja Seurahuone ovat hyviä esimerkkejä tällaisista Helsingin ikonisista paikoista. (Ruokatieto ry & Hotelli- ja ravintolamuseo, 2012.)

Nykyisin Helsingissä on useita ruokapaikkoja. Kaupungissa on lukuisia ravintoloita, kahviloita, baareja, toreja, kauppahalleja, myymälöitä ja useita panimoita. Ruoka- ja juomatarjonta on kaupungissa moninaista. Vaihtoehtoja löytyy moniin eri tarpeisiin ja kellonaikoihin. Useimmat paikoista sijaitsevat kaupungin keskustassa kävelyetäisyydellä. Keskustan ulkopuoleltakin löytää helposti erilaisia ruokapaikkoja. Helsinkiläinen ruokakulttuuri on sekoitus pohjoismaalaista ruokaa eurooppalaisella twistillä. Vaikutteita on näkyvillä myös venäläisestä ruokakulttuurista. Nykyisin etnisten ravintoloiden valikoima on laaja, varsinkin aasialaisten ruokapaikkojen. Lisäksi jokaisen suuren ketjun ruokapaikkoja löytyy Helsingistä. (Kalmari 2013.)

Hyviä tapoja viettää vapaa-aikaa Helsingissä on nähtävyyksien kiertely. Suosittuja nähtävyyksiä ovat esimerkiksi kauppahallit ja torit. Useimmat paikoista ovat kävelyetäisyydellä toisistaan ja niissä on mahdollista nauttia paikallisia herkkuja. Helsingissä näkyy ruokavaihtumia kaikkialta ja vallitsevat trendit näkyvät usein ensimmäisinä pääkaupungin ravintoloiden valikoimissa. Kansainvälisen matkailusivusto TripAdvisorin käyttäjien laittamien arvioiden perusteella Helsingin suosituimpia ravintoloita ovat Baskeri & Basso, Toca, Spis, Finlandia Caviar sekä Olo Ravintola (TripAdvisor 2020).

3.8 Ruokamatkailun markkinointi

Visit Finland teetti bränditutkimuksen nimeltä ”VF brand tracking”. Tutkimuksen perusteella matkailijoiden saama mielikuva suomalaisesta ruoasta on heikko. Panostamalla hyvään mediatyöhön sekä erilaisiin kuluttajatoimenpiteisiin pystytään vaikuttamaan mielikuviin ruoasta, elintarvikkeista ja ruokamatkailusta. Kansainvälisissä medioissa Suomi on saanut hyvää mainetta ruoan kautta. Lisäksi skandinaavisella keittiöllä on hyvä maine. (Business Finland.)

Yksinkertainen markkinoinnin malli on markkinoinnin seitsemän P:tä. Markkinoinnin seitsemän P:tä ovat product eli tuote, place eli jakelutie, price eli hinta, promotion eli markkinointiviestintä, people eli ihmiset, process eli organisaation toimintatavat ja physical evidence eli toimintaympäristö. Yritysten on helppo tarkastella ja edistää toimintaansa mallin avulla. Markkinointi tähtää asiakkaiden tarpeiden tuntemiseen ja niiden täyttämiseen kilpailijoita paremmin. (Rämö 2019, 2.) Uudempi malli on seitsemän P:tä. Perinteinen on neljä P:tä, jota kutsutaan myös nimellä markkinointimix. Neljä P:tä ovat tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja viestintä (promotion) (Tulos).

Ruokamatkailua markkinoidessa tulisi määritellä, minkä viestin tahdomme välittää kuluttajille. Lisäksi tulisi määritellä, kuka tai ketkä ovat markkinoinnin kohderyhmää. (Stanley 2015, 181–182.) Näin saadaan selville, millaisia strategioita markkinoinnissa kannattaa

käyttää. Esimerkiksi markkinoidessa Suomea tulisi muistaa Suomen päävahvuudet; puh-
taus, paikallisuus ja luovuus (Havas ym. 2015a, 4).

Ruokamatkailua voidaan markkinoida sähköisessä tai painetussa mediassa. Tällaisia markkinoinnin muotoja ovat perinteisesti ruokaohjelmat ja ruokalehdet sekä radio. (Stan-
ley 2015, 187.) Digitalisaation myötä ruokamatkailua voidaan markkinoida yhä enemmän
sosiaalisen median ja blogien kautta. Tämä on luonut uusia ammatteja ja työpaikkoja Suo-
meen. Blogien kirjoittaminen ja YouTube videoiden kuvaaminen ovat nykyisin kelpoja am-
matteja digitalisaation myötä. (Rämö 2019, 11.) Esimerkiksi Suomessa suosittuja ruoka-
ja matkailublogeja ovat Mutkia matkassa ja Liemessä. Bloggaajille blogi on oiva keino esi-
tellä omia reseptejään tai tehdä yhteistyötä yritysten kanssa markkinoimalla yrityksiä ja nii-
den tuotteita. YouTubessa lähes jokaisella yrityksellä on oma Instagram- ja Facebook-
sivu, joissa tuotteita esitellään.

Nykyään yhä enemmän matkailumarkkinoinnissa hyödynnetään teknologiaa apuna. Lisä-
tyn todellisuuden ja virtuaalitodellisuuden hyödyntämisen uskotaan kasvavan. Esimerkiksi
Aurinkomatkat ovat käyttäneet markkinoinnissaan 360-videoita ja virtuaalitodellisuutta hy-
vällä menestyksellä. (Aurinkomatkat 2016.) Yritysten tulisi käyttää laadukkaita ja houkutte-
levia kuvia ruokamatkailutuotteista nettisivuillaan ja muussa markkinoinnissa, kuten esit-
teissä. Näin tuotteet hahmottuisivat vaivattomasti ja selkeästi kuluttajille. Tuotteiden tulisi
olla helposti ostettavissa sivuilta. Videoiden käytössä ruokamatkailun markkinoinnissa tu-
lisi kiinnittää huomioita videoiden pituuteen. Lyhyet videot (1,5 minuuttia tai 30 sekuntia)
ovat suositeltavia. (Havas, K., Adamsson, K. & Sievers, K. 2015b, 2.)

3.9 Tuotekehitys

Tuotekehitys on nimensä mukaisesti tuotteiden kehitystä. Tuotteen määritellään olevan
mikä tahansa asia, mikä voidaan tuoda markkinoille ja jolla voidaan tyydyttää kuluttajien
erilaiset tarpeet ja halut. Tuote voi olla fyysinen objekti, palvelu, henkilö, paikka, organi-
saatio tai idea. Palvelut taas ovat tuotteita, jotka muodostuvat aktiviteeteistä, hyödyistä ja
immateriaalisten tarpeiden tyydyttämiseen tarkoitetuista myytävistä konsepteista, kuten
esimerkiksi hotellit. (Kotler & Armstrong & Opresnik 2018, 272.)

Tuotekehityksen määritelmiä on useita ja tuotekehitykseen on laadittu erilaisia malleja.
Esimerkki uuden tuotteen kehittämisen prosessin kulusta voisi olla seuraavanlainen:
Sen sijaan, että jättäisi uuden tuotteen vain sattuman varaan, yritysten tulisi kehittää toimi-
via tuotekehityssuunnitelmia ja valmistella systemaattisia, asiakaslähtöisiä prosesseja uu-
sien tuotteiden löytämiseen ja kehittämiseen. Ensimmäinen askel on uusien tuotteiden

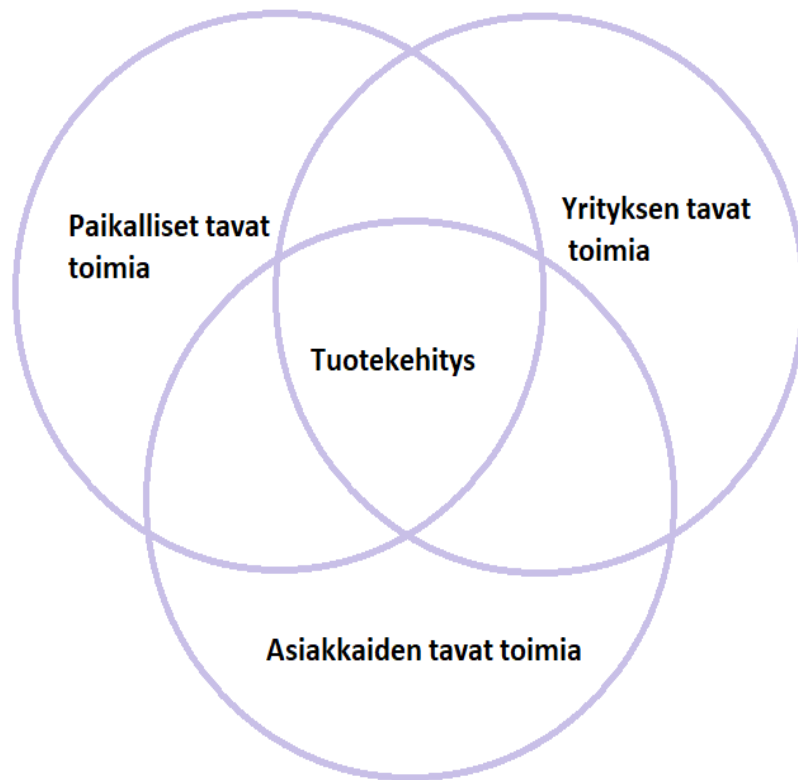
ideointi. Monesti yritykset käyvät läpi satoja tai tuhansia ideoita kunnes he löytävät parhaat ideat. (Kotler ym. 2018, 281.) Tarkoituksena on ensin etsiä mahdollisimman monta ideaa ja sen jälkeen lähteä vähentämään niitä. Siitä päästään seuraavaa vaiheeseen eli ideoiden seulontaan. Tavoitteena on erotella huonot ideat hyvistä. Kun hyvä idea on löydetty, siitä luodaan tuotekonsepti. (Kotler ym. 2018, 283.) Tuotekonsepti on idea, johon on jo luotu yksityiskohtia. Tuotekonseptia kehitellään ja testataan, kunnes se on valmis markkinoille. Tuotteen testaus suunnataan kohderyhmälle, joiden on ajateltu olevan tuotteen tulevia kuluttajia. Helpoiten parhaita tuloksia saadaan testaamalla tuotetta, mikä on mahdollisimman konkreettisesti testattavissa. Kun tuotetta on riittävän useasti testattu onnistuneesti, on aika luoda markkinointistrategia. (Kotler ym. 2018, 284.)

Markkinointistrategian selvitys koostuu kolmesta osasta, joista ensimmäinen on kohderyhmän määrittäminen. Toinen osa on tuotteen hinnan, jakelun ja markkinointibudjetin suunnitteleminen. Kolmas osa tuotteen pitkän aikavälin myynnin suunnitteleminen, tavoiteltujen voittojen miettiminen sekä markkinointimixin laatiminen. (Kotler ym. 2018, 285.) Tämän jälkeen laaditaan bisnesanalyysi. Bisnesanalyysi sisältää katsauksen tulevan tuotteen myynneistä, maksuista ja voittoennusteista. Tämä käy tarkastelemalla samanlaisten tuotteiden myyntihistorioita ja maksuja. (Kotler ym. 2018, 285.) Analyysin jälkeen siirrytään tuotekehitykseen. Tuotekehityksessä idea jalostetaan toimivaksi tuotteeksi. Tuotekehittely vaatii usein paljon investointeja, kuten aikaa ja rahaa. Kun tuote on kehitetty, siirrytään tuotteen testaukseen. Tuotteen läpäistyä testit voidaan siirtyä testimarkkinointiin. Testimarkkinointi antaa mahdollisuuden markkinoida tuotetta pienellä skaalalla, jolloin sitä voidaan vielä parannella parhaiden tulosten saavuttamiseksi. (Kotler ym. 2018, 286.)

Kun tuote on valmis myyntiin, siirrytään lopuksi kaupallistamiseen. Kaupallistamiseen tarvitaan suuria rahallisia investointeja, sillä uusi tuote tulee markkinoida kuluttajien tietouteen. Tuotteen ajoittaminen, esimerkiksi sesonkituotteiden julkaisu oikeaan aikaan on tärkeää. Lisäksi yritysten tulee pohtia, millä alueella ja laajuudella he kaupallistavat tuotteitaan, kuten myydäänkö tuotetta vain Helsingissä vaiko koko Suomessa. (Kotler ym. 2018, 287.)

Tuotekehitys nähdään usein yrityksen sisäisenä toimintana. Pienissäkin yrityksissä kehitetään tuotteita ja parannetaan vanhoja sekä uudistetaan toimintatapoja ja hahmotetaan markkinoita. Näitä toimia ei välttämättä aina kutsuta tuotekehitykseksi yrityksissä. Tuotekehityksessä ovat alituisesti läsnä yritysten sisäiset toimintatavat, asiakkaiden tavat toimia sekä toimintaympäristön erityispiirteet. (Baas ym. 2011, 3.) Tuotekehityksen tulisi olla jatkuva prosessi osana yrityksen toiminnan kehittämistä. Tämä prosessi sisältää ideointia, tuotteiden ja palveluiden kehittämistä sekä asiakaskohtaamista. Tuotekehitykseen liittyy

jatkuva arviointi, eikä sillä ole mitään tarkasti määrättyä alkamispistettä. (Baas ym. 2011, 4.) Oheinen kuvio havainnollistaa tuotekehityksen kolminaisuuden (kuvio 5).



Kuvio 5. Tuotekehityksen kolminaisuus (mukaillen Baas ym. 2011, 4.)

Jotta voitaisiin onnistuneesti hahmottaa eri tekijöitä, jotka vaikuttavat tuotekehitykseen, tarvitaan kokonaisvaltaista näkökulmaa. Matkailutuotteita kehittäessä tulee ottaa huomioon tuotteeseen vaikuttavat seikat, kuten toimintaympäristö, asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät. (Baas ym. 2011, 5.) Kannattaa myös kääntää katseet toimialarojen ulkopuolelle. Tuotekehittäjien kannattaa luoda omia kategorioita, joissa he voivat menestyä ja laajentaa toimialaansa. (Baas ym. 2011, 7.) Esimerkiksi pienpanimot ovat ensisijaisesti tarkoitettu juomien tuottamiseen, mutta niistä on syntynyt suosittuja matkakohteita. Ruokamatkailutuotteita kehittäessä tulisi hyödyntää tarinallisuutta ja pitää mielessä Suomen vahvuudet, jotka ovat paikalliset maut, puhtaus, luovuus ja innovatiivisuus (Business Finland).

Business Model Canvas, tai liiketoimintamallinnuspohja, on yleishyödyllinen mallipohja. Pohja on sveitsiläisen Strategyzer yrityksen tuotantoa. Nykyisin yli viisi miljoonaa ihmistä hyödyntää mallia, ja niitä on kehitetty useita erilaisia. Perinteisesti mallipohja sisältää yhdeksän eri osiota, mutta pohjasta on myös erilaisia versioita. Tavallisesti mallin osioita ovat kumppanit, ydintoiminnot, arvolupaus, asiakassegmentit, asiakassuhde, kulurakenne, resurssit, tulovirrat ja kanavat. (Strategyzer.). Mallia käytetään hahmottamaan yrityksen liiketoimintaa. Näin saadaan esimerkiksi tietää, millaista tuotetta kannattaa lähteä kehittämään. On tärkeää analysoida nykytilanne, jotta tietää miltä pohjalta yritystä tai sen tuotteita lähtee kehittämään. On tärkeää tuntea yritys ja sen arvot riittävän hyvin.

4 Prosessikuvaus ja tulokset

Tässä osiossa kuvaan mitä menetelmiä käytin opinnäytetyöni toteuttamiseen ja millaisia tuloksia saavutin. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tavoitteena luoda jotain konkreettista. Aloittaessani opinnäytetyöni, tarkoitukseni oli kehittää uutta sisältöä opinnäytteeni toimeksiantajalle. Tripsteri-matkamedialla on useita eri kohteita ja niistä parhaiten tunsin Espoon ja Helsingin. Helsinkiin toimeksiantaja kaipasi sisältöä, joten aloin ideoimaan uutta materiaalia sinne. Tavoitteeksi tuli laatia uusi kierros Helsinki-osioon. Yrityksellä on maksullista sisältöä applikaatiossaan muissa kohteissa, mutta Suomen sisältö on maksutonta.

Lähdin ideoimaan kierrosta ja tarkoitukseni oli laatia reitti, joka sopii toimeksiantajan vastuullisen matkailun arvoihin, joihin perehdyin. Tripsteri-matkamedialla on jo ennestään erilaisia kierroksia applikaatiossaan ja näin potentiaalia kehittää ruokamatkailuun liittyvän reitin, joten lähdin kehittämään sellaista. Kierrokset ovat sama asia kuin ruokareitit, jotka ovat osa ruokamatkailua. Tripsterin applikaatiossa ne ovat nimellä ”kierrokset”, sillä Tripsterillä on muunlaisiakin kuin ruokaan liittyviä kierroksia. Aluksi pohdin, että olisin kehittänyt VR/AR-tekniikkaa hyödyntävän reitin, mutta ajan säästämiseksi päädyin tekemään perinteisen. Vaikka lisätty todellisuus ja virtuaalitodellisuuden käyttö kasvaa jatkuvasti, se ei välttämättä olisi tuonut lisäarvoa työhöni. Ideoin mahdollisia kohteita tuotekehityksen periaatteita mukaillen.

Tein tilannearvion toimeksiantajan tarpeista käyttämällä Business Model Canvas -mallia. Käytin työssäni perinteistä Business Model Canvas -mallia hahmottamaan Tripsterin nykyistä tilannetta (liite 2). Hahmottamalla nykytilanteen on helpompaa analysoida, millaista tuotetta yritys on vailla. Mallipohja sisältää yhdeksän eri osiota. Käyttämässäni pohjassa nämä osiot olivat kumppanit, ydintoiminnot, arvolutaus, asiakassegmentit, asiakassuhde, kulurakenne, resurssit, tulovirrat ja kanavat.

Kumppanit-osiossa hahmottelin Tripsteri-matkamedian kanssa yhteistyötä tehneet tahot. Tripsteri tekee yhteistyötä useiden eri yritysten kanssa. Lisäksi Tripsteri on Reilun matkailun yhdistyksen tukijäsen, sillä yritys on sitoutunut noudattamaan vastuullisen matkailun arvoja. Rakentamassani reitissä tämä näkyy suosimalla yrityksiä, jotka esimerkiksi suosivat kasvisruokaa, luomua tai lähiruokaa.

Tripsterin arvolutaus käyttäjille on tuottaa laadukasta journalistista sisältöä noudattaen vastuullisen matkailun arvoja hyödyntäen ajankohtaista teknologiaa. Tripsteri suosittelee kiinnostavia ja vähemmän tunnettuja paikkoja kokoamalla ne yhteen käyttäjilleen. Tripste-

rin ydintoimintoja ovat applikaation ja nettisivujen ylläpito. Reitti tulee applikaation kierrokset-osioon ja siitä julkaistaan blogikirjoitus nettisivuille.

Tripsterillä on myös podcast ja matkaopaskirjasarja, mutta ne keskittyvät enemmän yhden kohteen ympärille ja siitä kokonaiskuvan muodostamiseen. Yritys tuottaa virtuaalitodellisuutta sekä lisättyä todellisuutta hyödyntävää materiaalia ja 360-valokuvamateriaalia, mutta työssäni en hyödynnä niitä resurssien ja aikataulun puutteen takia.

Resurssit mitä minulla oli käytössäni matkamedia Tripsteriltä olivat WordPress, data Google Analyticsista, Excel kierroksen laatimiseen ja muiden työntekijöiden apu. Kulurakenne-osiossa hahmottelin Tripsterin yleisimmät kulut. Työssäni eniten kuluja meni paikkojen testaamiseen. Lisäksi mainoskampanjat, kuten blogitekstin markkinointi sosiaalisessa mediassa on maksullista. Näillä kuitenkin saadaan käyttäjiä sivustolle, jotka tuovat rahaa yritykselle. Muita tulovirtoja ovat sivuston ja applikaation kautta tehdyt ostokset kuten retket tai pääsyliput. Näiden lisäksi tuloja tuovat ulkopuolisten kanavien sisällöntuottaminen ja yhteistyöhankkeet, esimerkiksi mainostus tai podcastien tuotto yrityksille.

Kanavat, joita Tripsteri käyttää ja joissa markkinoin reittiäni ovat sosiaalisen median tilit eli Facebook, Instagram ja Twitter sekä kotisivut ja mobiiliapplikaatio. Asiakassegmenttiä ovat 25–45-vuotiaat naiset ja vastuullisesta matkailusta kiinnostuneet. Suuri osa käyttäjistä on mobiilikäyttäjiä. Asiakassuhde-osiossa kuvailin, millainen suhde yrityksellä on asiakkaisiinsa. Esimeriksi bloggaajien kanssa tehdään yhteistyötä ja he saavat näkyvyyttä. Tripsterin lukijat luottavat heidän arvolupauksensa lunastamiseen, ja Tripsteri pyrkii kommunikoimaan heidän kanssaan sosiaalisessa mediassa monin tavoin, kuten herättämällä keskustelua. Business Model Canvas -mallin käytöstä oli suurta apua työssäni, sillä se auttoi hahmottamaan kokonaiskuvan Tripsterin tarpeista ja heidän yrityksensä tilanteesta (liite 2).

Tehtyäni tilannearvioinnin sain selvän kuvan, millaista reittiä minun tulisi lähteä suunnittelemaan. Tavoitteenani oli luoda reitti hyödyntäen havainnointia. Valitsin havainnointitavaksi osallistuvan havainnoinnin.

4.1 Osallistuva havainnointi ruokamatkailukohteissa

Toiminnallisessa opinnäytetyössäni käytin havainnointia tiedon keräämiseen. Havainnointi tarkoittaa, että tekijä tarkkailee ja mittaa kohdetta samalla taltioiden muistiinpanoja kirjoittamalla, piirtämällä, valokuvaamalla ja videoimalla havaintojaan. Silloin kun osallistutaan itse kohteen toimintaan, puhutaan osallistuvasta havainnoinnista. Havainnointi voi perustua visuaalisen aineiston lisäksi hajuun, makuun, kuuloon tai kosketukseen. (Haaga-Helia

Arjessa kaikki kokemuksemme perustuvat havaintoihin. Arkielämän havainnot ja tapa, miten asioita havaitaan ovat myös tieteellisen havainnoin perusta. Tieteellinen havainnointi on kuitenkin järjestelmällisempää, suunnitellumpaa ja kriittisempää kuin arjen havainnointi (Vilkkä 2014,2.) Matkailualalla suuri osa tuotteista perustuu kokemuksiin ja tunteisiin, joten onnistunut havainnointi on erityisen tärkeää. Tieteellisen tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ja tekemisen perusasioita ovat havainto, havainnointi ja havainnollistaminen. Havainnot ovat tutkimuskohteita, joita kerätään havainnoinnin avulla. Lisäksi havainnointi on keino tuottaa uusia havaintoja. Havainnollistaminen on tapa, jolla tuodaan tieto tai tutkimus muiden tietoisuuteen arvioitavaksi (Vilkkä 2014, 3.) Tutkimuksessa havainnot ovat aina valikoivia. Tätä valikointia saatetaan tehdä tutkimuksen kannalta niin kielteisessä kuin myönteisessä mielessä. Kielteisessä mielessä saatetaan havaita vain tuttuja asioita, jolloin saamme sellaisia tutkimustuloksia kuin haluamme. Näin emme tavoita hiljaista tietoa. Myönteisessä mielessä oleva valikointi tarkoittaa uusien havaintojen tuottoa tietoisesti tarkastelemalla tutkittavan ja tutkijan välisessä vuorovaikutuksessa muodostuneita havaintoja. Tietoinen valikointi toteutetaan teorian avulla. Näin havainnot tehdään tietoisesti tutkimusongelman kannalta olennaisista asioista. (Vilkkä 2014,11.) Tutkija tarvitsee kokemusta havainnoimisesta, jota voidaan ainoastaan saavuttaa kenttätöössä harjoittamalla havainnointikykyä (Kuula 1999, teoksessa Vilkkä 2014, 13).

Osallistuva havainnointi määritellään siis nimensä mukaisesti havainnointitapana, johon tutkija itse osallistuu. Anttila kuvaa, että tämä voi olla aktiivista tai passiivista. Aktiivinen osallistuva havainnointi tarkoittaa sitä, että tutkija läsnäolollaan vaikuttaa aktiivisesti tutkitavaan ilmiöön. Tällöin tutkija voi olla esimerkiksi mukana projektissa tai vastaavassa tilanteessa aktiivisena toimijana. Passiivisessa osallistumisessa tutkija osallistuu tutkitavaan tilanteeseen, mutta ei vaikuta tapahtumien kulkuun. Tutkijan tulee molemmissa tapauksissa pystyttävä erittelemään oma roolinsa ja sen mahdollinen vaikutus tutkimukseen. (KvaliMOTV.) Anttila kuvaa havainnointitilanteessa tutkijan olevan läsnä kahdessa persoonalla. Toisaalta tutkija on osallistuja ja toisaalta hän seuraa muiden käyttäytymistä. Tilanteen mukaan tutkija osallistuu toimintaan enemmän tai vähemmän aktiivisesti. Tutkija ei voi olla täysin ulkopuolinen, sillä hänen läsnäolonsa on kaikkien tiedossa. Tutkija voi tarkkailla tilannetta kokonaisvaltaisesti. Näin hän voi päästä sisälle yksityiskohtiin. (KvaliMOTV.)

Loin havainnointirungon, joka on liitteenä (liite 1). Kirjoitin runkoon havainnointiperusteet, joilla havainnoin kohteita. Tein tämän, jotta pääsisin tavoitteisiini havainnoimisessa ja pystyisin valitsemaan reitille sopivia kohteita. Rakensin havainnointirunkoa noin viikon ajan.

Valitsin kahdeksan eri kohdetta tietoperustan avulla, joita havainnoin. Pyrin valitsemaan mahdollisimman vastuullisia kohteita, sillä Tripsteri-matkamedia on reilun matkailun yhdistyksen jäsen ja vastuullisuus on Tripsterin tärkein arvo.

Valitsemani kohteet olivat Food Market Herkku, Pien Shop & Bar, Kaffecentralen, Ekberg, Karkkikauppa Sweetheart, Roban Herkkukauppa, Vanha Kauppahalli ja Chjoko. Havainnointi päiviksi valitsin 24-25.3.2020. Tiukan aikataulun vuoksi päätin havainnoida kohteiden verkkosivuja sekä sosiaalisen median kanavia 26.3-10.4.2020. Kaikki kohteet sijaitsivat Helsingissä.

Havainnoitaviksi asioiksi valitsin perustiedot, kuten aukioloajat, sijainti, nettisivut, sosiaalisen median kanavat ja esteettömyys, kohteiden nettisivut sekä sosiaalisen median kanavat. Aukioloajoilla ja sijainnilla on merkitystä, sillä jotkin kohteet eivät normaalitilassakaan ole päivittäin auki tai ovat erilaisella aikataululla kuin muut paikat. Nettisivuilla ja sosiaalisen median kanavien havainnoimisella minulle välittyi kuva yritysten markkinointitavoista. Luvussa kolme käsittelen ruokamatkailun markkinointia, josta saatua tietoa käytin apuna havainnoimisessani. Esimerkiksi arvioin kuinka hyvin yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa. Lisäksi havainnoin, miten markkinointi yrityksessä toteutetaan käytännössä.

Havainnoin millainen ruokamatkailukohde on ja millaista siellä on, kuten valikoima, sisustus, tunnelma ja palvelu. Havainnoin näitä, sillä ne muodostavat asiakaskokemuksen. Tunnelma ja palvelu merkitsevät usein jopa enemmän kuin hyvä tai laadukas valikoima. Lisäksi monesti sisustus vaikuttaa asiakaskokemukseen niin negatiivisesti kuin positiivisestikin. Esimerkiksi käsittelemäni värien merkitys sivulla 12–13 kertoo, miten sisustuksen värit vaikuttavat asiakaskokemukseen ravintolassa. (Aromilehti 2016.)

Havainnoin kohteiden erityistuotteet, asiakassegmentit, vastuullisuuden näkymisen, autenttisuuden ja paikallisuuden, tarinallistamisen, ja paikan erikoisuuden. Erityistuotteilla tarkoitan paikan erikoisuuksia sekä sitä, miten hyvin erityisruokavaliot on otettu huomioon. Paikan erikoisuus voi olla esimerkiksi käsintehdyt tuotteet. Nykyään kuluttajilla on paljon erilaisia erityisruokavaliota ja esimerkiksi kasvisruoasta on tullut trendikästä, kuten näkyy taulukossa 2 sivulla 16 (Kesko 2019).

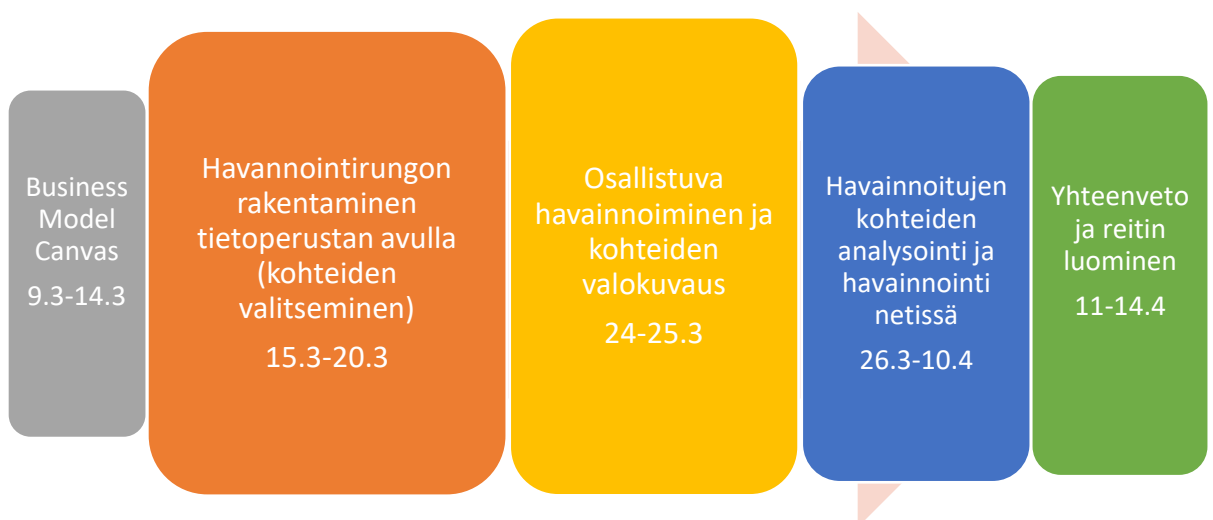
Asiakassegmenttiä havainnoidessa pohdin, keille kohde on suunnattu tai ketkä siellä käyvät. Kävijöitä arvioin esimerkiksi analysoimalla kohteiden valikoimaa ja arvioimalla kohdetta yleisesti. Tripsterin asiakkaat ovat pääasiassa millenniaaleja, joten perehdyin millenniaaleihin ja heidän tarpeisiinsa. Tietoa kävijöiden iästä tai arviota siitä mihin sukupolveen he kuuluvat en saanut kerättyä.

Vastuullisuuden näkymiseen käytin Tripsterin kriteerejä reilusta matkailusta. Tripsteri on Reilun matkailun yhdistyksen tukijajäsen ja luvussa 3.6 kerrotaan reilun matkailun määritelmät. Reilu matkailu tarkoittaa vastuullista matkailua, mikä tehdään kestäviä periaatteita noudattaen. Esimerkiksi havainnoidessani arvioin, onko kohde pienyritys, suositaanko lähiruokaa, luomua tai kasvisruokaa.

Autenttisuus ja paikallisuus tässä yhteydessä tarkoittaa sitä, onko kohde paikallisen suosima ja näkyväkö paikallinen kulttuuri siellä. Autenttisuus ja paikallisuus ovat kasvavia trendejä. Kappaleessa "Ruokamatkailun trendit" sivulla 16 kerrotaan, miten yhä useammat matkailijat etsivät paikallisia ja autenttisia kokemuksia matkoillaan.

Tarinallistamisella tarkoitetaan käyttääkö yritys tarinankerrontaa apuna myynnissä ja onko yrityksellä näkyvää tarinaa ja punoutuuko kaikki yrityksen toiminta tämän tarinan ympärille. Tarinallistamisessa yhdistetään faktaa ja fiktiota. Tavoitteen on tuottaa asiakkaille palvelukokemuksia, joissa on merkityksellisyyttä, elämyksellisyyttä ja inhimillisyyttä. (Tarinakone.) Tarinoiden tulisi olla kiintoisia ja mieleenpainuvia. Tarinoilla vaikutetaan kuluttajien tunteisiin ja luodaan helpommin myytäviä tuotteita. (Hungry for Finland c.)

Lähdin havainnoimaan kohteita ja merkitsin ylös mahdollisimman tarkkaan kaikki keräämäni tiedot hyödyntäen havainnointirunkoa (liite 1). Kuljin reitin siinä järjestyksessä, miten se kartalla oli loogisin toteuttaa. Kirjoitin havainnointini ylös ja valokuvasin mahdollisimman monipuolisesti kohteet. Kun havainnoinnit oli kerätty ylös, oli helpompi saada kokonaiskuva kohteesta. Valokuvasta pystyi helposti palauttamaan muistiin, millaisia paikat olivat. Lisäksi testasin aina jotakin ruokatuotetta, jotta pystyin arvioimaan paikan yleisvaikutelman. Pyrin testaamaan paikan omaa erikoisuutta, jotta saisin selkeän kuvan, miten kohde pyrkii erottumaan muista. Kuvio 6 kuvaa tapahtumien kulkua.



Kuvio 6. Aikajana työn kulusta

4.1.1 Hyvin varusteltu herkkuruokamarketti - Food Market Herkku

Food Market Herkku sijaitsee Helsingin keskustassa, Aleksanterinkadulla. Herkku on suuri herkkuruokamarketti, jossa on omat osastonsa esimerkiksi leipomotuotteille, tuoretuotteille, tapaksille ja aterioille (kuva 3). Kaikki osastot ovat kattavia ja sisältävät useita erikoistuotteita. Palvelu on ystävällistä, asiantuntevaa eikä lainkaan tungettelevaa. Herkussa tuntuu olevan positiivinen ilmapiiri. Osastojen myyntitiskit ovat houkuttelevasti somistettu, esimerkiksi värikkäät mehut ovat näetisti esillä ja tuotteet melko siististi pinottuja. Tuoreosastolla katse kiinnittyy yrttipylvääseen. Erikoistuotteet voisivat olla paremmin esillä, sillä nyt ne hukkuvat muiden tavaroiden joukkoon. Ruokaosastojen lisäksi Herkussa on Bistro sekä palvelupiste. Yleiskuvana moderni ja siisti marketti.

Myymälässä on arviolta noin useita tuhansia tuotteita. Herkussa on paljon myynnissä kotimaisia tuotteita, kuten lähiruokaa ja luomua. Herkun kattavat eri osastot ovat mm. pizza & grill, tapas, juustot & leikkeleet, leipomotuotteet, liha- ja kalatiski, viherosasto, cafe choco, meals & bites, juomat ja makeiset. Erikoistuotteisiin on panostettu, joten marketista saat-
taa löytää tuotteita, joita ei välttämättä muualta löydä. Herkulla on omia tuotteita myynnissä, kuten pestoa, oliiviöljyä ja käsintehtyjä valmisaterioita. Myynnissä on myös tavallisia tuotteita, joten samalla kauppareissulla nappaa kaiken yhdestä paikasta. Hinnat ovat pääosin samat kuin muualla, joidenkin tuotteiden osalta korkeammat. Kausituotteisiin on panostettu ja niistä kerrotaan kuluttajille kyltein. Herkusta voi tilata tarjottavat juhliin, myös paikan päälle toimitettuna. Herkusta on myös ostettavissa valmiita, hauskaasti nimettyjä herkkulahjoja. Lahjat on nimetty teemoittain, kuten "Travelleri", "Foodie", "Kulinaristi", "Sweetheart" "Chef" ja "Herkkusuu". (Food Market Herkku a.)



Kuva 3. Food Market Herkku – Fresh Bar -osasto

Sunnuntaisin bistrossa on sunnuntaibrunssi. Vuonna 2018 uudistetun Herkun hinnat ovat laskeneet varsinkin arkisten tuotteiden kohdalla, joten asiakaskohderyhmä on laajentunut. Yhä edelleen marketti keskittyy tarjoamaan ruokaa hifistelijöille, mutta kuka tahansa voi asioida Herkussa. Marketissa on kansainvälinen ilmapiiri, sillä osastot on nimetty englanniksi. Erikoisruokavalioidelle löytyy hyvin tuotteita, mutta erilliset osastot (vegaaninen, alkoholiton yms.) helpottaisivat tuotteiden löytymistä.

Vastuullisuus näkyy valikoimassa. Suuri osa tuotteista on kotimaisia. Myynnissä on lähellä tuotettuja tuotteita ja pienyrittäjien valmistamia tuotteita. Nettisivuilla kerrotaan kaikilla Herkun pisteiden kalatiskailla olevan MSC-sertifikaatti, mikä takaa jäljitettävyyden ja kestävän kalastuksen. Lisäksi Herkku on valittu vuoden 2020 Kalakauppa-kilpailun voittajaksi. Kilpailuun osallistui 160 kalatiskiä ja kilpailua markkinoitiin paljon sosiaalisessa mediassa. (Food Market Herkku b.) Useat muutkin tuotteet ovat sertifioituja, esimerkiksi tee, suklaa ja kahvi. Pienyrittäjien tuotteita ovat mm. Kanniston leipä, teetä Théhuoneelta, Kalaneuvoksen kalaa, Vaalan juustolan juustoja, Tammisen lihaa ja Kolmen kaverin jäätelöitä. Saatavilla on paljon luomua ja kausituotteita. Ruokahävikkiä pyritään vähentämään alennuksilla. Paikallisuus ilmenee kotimaisten ja lähellä tuotettujen tuotteiden suosimisena. Autenttisuus näkyy tavallisissa markettituotteissa, joita ovat esimerkiksi vihannekset, leivät, valmisruoat, lihat sekä perinteisten suomalaisten herkkujen myynnissä, kuten mämmi, prinsessakakkujen ja paikallisten paahtimoiden kahvin tarjontana.

Food Market Herkussa erottuu selkeästi yrityksen toiminnan tarina, eli brändiä on tarinallistettu. Food Market Herkku on jo vuosikausia ollut suomalaisten tuntema herkkumarketti. Viime vuosina se on päivitetty entistä paremmaksi. Food Market Herkun toiminnassa näkyy heidän arvostamansa asiat: hyvä valikoima, laadukkaat tuotteet ja onnistunut asiakaspalvelu. Kuvaa innovatiivisesta pohjoismaalaisesta keittiöstä eurooppalaisilla laatustandardeilla välitetään myös ulkomaalaisille. Suomen kärkivahvuuksia ruokamatkailussa on selvästi hyödynnetty. Myymälässä on kylttejä, joissa on aforismeja hyvästä palvelusta ja laadukkaista tuotteista. Kuitenkin tuotteista kaipaasi enemmän tietoa, esimerkiksi kylttejä, joissa kerrottaisiin tuotteiden alkuperästä ja liitettäisiin ne yrityksen tarinaan, jolloin tulisi konkreettisia esimerkkejä yrityksen tarinasta enemmän. Yrityksellä ei myöskään ole mitään luotua hahmoa, mikä kertoisi yrityksen tarinaa.

Nettisivuilla kerrotaan, että Herkku on valittu 16 maailman kiinnostavimman ruokamarketin joukkoon ainoana Pohjoismaista. Vuosi sitten kauppaketju kutsui kuuluisan ruokakriitikon Jay Rainerin Helsingin pisteeseen arvioimaan Food Marketin. Arvioinnista tuotettiin mainoskampanja. Mainoskampanaan kuvattiin videoita sekä kuvia Jaysta arvioimassa Herkun

tuotteita ja asiakaspalvelua. Kampanjassa korostettiin hyvää tuotevalikoimaa, asiakaspalvelun merkitystä, hinta-laatusuhdetta ja asiointin helppoutta. (Food Market Herkku c.) Nettisivuilla jaetaan reseptivinkkejä tuotteiden käyttöön. Instagramissa on ruokatietoa ja tarjoiluehdotuksia ruokien käytöstä. Yritys käyttää hashtagia #foodmarketherkku ja #herkku. Instagram-kuvien visuaaliseen puoleen on panostettu ja kuvat ovat ammattimaisia ja houkuttelevia ja hyvin samankaltaisia tyyliltään. Instagram-tarinoita hyödynnetään markkinoinnissa, esimerkiksi hulluilla päivillä ja joulusesongilla on omat osionsa. Facebookissa jaetaan kuvia tuoteuutuuksista, reseptejä, yhteistyöartikkeleita bloggaajien kanssa sekä tiedotuksia. Nettisivuilta voi myös tilata uutiskirjeen. Paikan erikoisuutena ovat Herkun omat tuotteet. Pesto, oliiviöljy, säilötyt vihannekset, kalasäilykkeet, hillot, juustot ja valmisruoat. Nettisivustolta näkee reaaliaikaisen jonotustilanteen heidän palvelutiskeilleen, ja sivuilta on mahdollista liittyä jonoon jo ennen paikalle pääsyä. Osa tuotteista (pääsiäisherkut) myynnissä myös yläkerrassa, jolloin ei tarvitse mennä alakertaan vaan ne voi napata kätevästi mukaan muita ostoksia tehdessä. Herkusta voi tilata myös ruokakassin kotiin. Myymälä on uudistettu pari vuotta sitten.

4.1.2 Myymälä ja baari oluen ystäville - Pien Shop & Bar

Pien Shop & Bar sijaitsee Ateneuminkujalla, Aikatalossa. Myymälän ja baarin hybridissä on rento tunnelma. Normaalisti paikan päällä on mahdollista nauttia olutta euron lisähintaan, nyt voi ainoastaan ostaa kotiin vietäväksi. Asiakaspaikkoja on parikymmentä. Pöydät ovat puisia ja istuimissa ei ole selkäreunoja. Tilan sisustus on pirteä ja värikäs (kuva 4). Avaria tiloja reunustavat värikkäät lasi-ikkunat. Visuaalisuuteen on panostettu, sillä juoma-kaappiin on valittu toinen toistaan vaikuttavamman näköisiä juomia. Palvelu on sujuvaa ja ripeää.

Valikoimassa on runsaasti erityisoluta, ja tavallisia suomalaisia oluita kuten Koffia tai Karjalaa ei ole valikoimassa. Kotimaisten pienpanimo oluiden määrä on iso. Liikkeessä on kotisivujen mukaan yli 300 eri tuotetta ja 8 hanaolutta. (Pien Shop & Bar.) Valikoimassa on myös alkoholittomia ja vähäalkoholillisia juomia. Sour ale -tuotteiden määrä on suuri. Asiakaskohderyhmä ovat oluesta kiinnostuneet aikuiset. Yrityksen nettisivut ovat vain englanniksi, joten markkinointi on kansainvälistä. Myynti keskittyy oluisiin, mutta myynnissä on myös siidereitä, virvoitusjuomia, alkoholittomia oluita ja yhtä alkoholitonta siiderimerkkiä. Gluteenittomia oluita on muutamia merkkejä, kuten Fat Lizard ja Hiisi.

Vastuullisuus näkyy kotimaisten pienpanimoiden tuotteiden suosimisena, ja yrityksellä ei ole valikoimissaan isojen korporaatiodien tuotteita. Tuotteet vaihtuvat usein, joten kausituotteita ja luomua on aina toisinaan. Autenttisuus näkyy paikassa, sillä olut on suosittu juoma Suomessa, ja pienpanimotrendi on ollut vahva lähivuosina. Pien Shop & Bar ei

edusta perinteistä panimobaaria, sillä samanlaista konseptia ei juuri Suomesta löydä, lukuun ottamatta panimoiden liikkeitä. Pienistä löytyy useita suomalaisten panimoiden oluita, joten paikallinen olutkulttuuri on hyvin esillä. Useat oluet ovat lähiseuduilta (Olarin panimo, Stadin panimo, Suomenlinnan panimo).

Yritys ei käytä tarinallistamista markkinoinnissaan. Yritys päivittää aktiivisesti sosiaalisen median kanavia kuvilla. Kuvat ovat värikkäitä, lähinnä kuvia tuotteista eli erilaisista oluista. Kuvat ovat hyvin samankaltaisia keskenään mikä ei kuitenkaan haittaa. Lisäksi yritys markkinoi aktiivisesti tapahtumiaan, kuten DJ-iltoja. Yrityksen Youtube-kanavalla arvostellaan oluita. Yritys käyttää taginä aina #pien ja #pienbottleshop. Yrityksellä ei ole uutiskirjettä. Pienillä on myynnissä "Support pack"- tuotteita. Nämä ovat olutpakkauksia, joilla tuetaan paikallisia panimoita. Paikalla on normaalisti joinakin iltoina DJ, ja viikonloppuisin järjestetään tapahtumia. Pien Shop & Bar järjestää kesällä craft beer- festivaalit nimellä Helsinki Hase Wave Festival. Festivaaleihin osallistuu useita panimoita suomesta ja ympäri maailmaa.



KUVA 4. Pien Shop & Bar -liikkeen sisältä

4.1.3 Kahvila ja kahvilaitteiden erikoismyymälä - Kaffecentralen

Kaffecentralen sijaitsee Kampissa Fredrikinkadulla. Valoisa kahvila on erikoistunut myymään kahvintekovälineitä. Välineiden lisäksi kahvilassa myydään tietenkin kahvia ja pientä syötävää sen kanssa. Normaalisti tiloissa on asiakaspaikkoja, jotka on nyt laitettu

pois poikkeustilanteen vuoksi. Ainoastaan kahvia on myynnissä mukaan. Tilat ovat modernit ja hyvin kahvilamaiset puisine tiskeineen. Palvelu on ystävällistä. Valikoimaan kuuluvat kahvintekovälineet, astiat ja kahvilalaitteet, kuten pressopannut ja espressokoneet. Myynnissä on kuutta eri kahvimerkkiä, suuri osa on italialaisia. Valikoimassa on yrityksen Lauttasaaren pisteessä toimiva suomalainen pienpaahtimo ROST & Co (kuva 5). Myynnissä on Althausin teetä muutamaa eri lajia. Asiakaskohderyhmä on kahvinjuojat ja kotibaristat. Liike on keskittynyt kahviin, joten erityisruokavalioita ei erityisemmin huomioida. Liikkeessä suositaan Reilua Kauppaa ja kyseessä on pienyritys. Autenttisuus näkyy rakaudessa kahviin. Suomalaiset ovat kahvikansaa ja kuluttavat kahvia eniten maailmassa. Kahvia on useaa eri sorttia ja joka makuun. Kahvi on kuitenkin enemmän italialaistyyppistä kuin suomalaista vaaleaa paahtoa.



Kuva 5. Kaffecentralen-myymän tuotehylly

Markkinoinnissa ei käytetä tarinallisuutta. Yrityksellä on Facebook ja Instagram käytössä. Osa Facebook-päivityksistä on englanniksi. Yrityksen Instagram sivu on hyvin luova ja epäkaupallinen, vaikka yritys tekee paljon yhteistyötä Horeca-alan toimijoiden kanssa. Yrityksen sivuista välittyy hyvä yhteishenki ja tekemisen meininki. Heillä on käytössä hashtag #kaffecentralen. Paikan erikoisuus on espressolaitteet.

4.1.4 Suomen vanhin leipomo-kahvila Ekberg

Ekbergin löytää Bulevardilta (kuva 6). Ekberg on eurooppalaishenkinen täyden palvelun kahvilamyymä leipomokonditoria. Yritys sijaitsee kahdessa vierekkäin olevassa tilassa,

joista toinen on varattu kahvilalle ja toinen on myymälälle. Kahvilassa on 90 asiakaspaikkaa. Kahvilassa on normaalisti pöytiintarjoilu, joka ei koske brunseja, aamiaista tai lounasbuffettia. Kahvilan sisustus on klassinen ja mannereurooppalainen. Kahvila ja myymälä ovat kummatkin tilavia, avaria ja valoisia. Sisustuksen väreissä hallitsee beige, kullanuskea ja sinisen eri sävyt. Kahvilan tuotteet ovat lasisissa vitriineissä ja juomat omassa vitriinissä. Myymälässä tilaa reunustavat palvelutiskit ja keskelle on sijoitettu myytäväksi marmeladia, suklaata ja makeislahjapakkauksia. Virvoitusjuomat ovat omassa hyllyssään. Salaateille on oma vitriini, kuten myös kakuille, leiville ja take-away-annoksille. Palvelu on peruskohteliasta. Paikan erikoisuus on uunimunakas, josta Ekberg on kuuluisa. Kesällä liikkeen ulkopuolella on terassi.

Kahvilassa järjestetään viikonloppuisin brunssi ja arkisin aamiainen. Kotisivujen mukaan aamiaiseen sisältyy leipää, croissantia, myslä, juustoa, leikkeleitä, vihanneksia, puuroa, keitettyjä kananmunia, kermaisaa uunimunakasta, hedelmiä, makeaa jälkiruokaa sekä teetä, tuoremehua ja kahvia. (Ekberg c.) Brunssilla tarjotaan aamupalatuotteiden lisäksi kauden kalaa, nakkeja ja levitteitä. (Ekberg d.) Lounasaikaan on tarjolla buffetti. Lounasbuffetissa on salaattipöytä, keittoa, leipää ja lämmintä ruokaa vaihdellen päivän mukaan. (Ekberg a.) Kaikki kahvilan herkut ovat oman leipomon ja konditorian tuotteita. Valikoimassa on tuoretta leipää, kakkuja. Salaatit, täytetyt patongit ja take away-annoksia on ostettavissa mukaan. Myynnissä oleva suklaa on Neuhaus-suklaata. Virvoitusjuomina on vähemmän tunnettuja vaihtoehtoja, esimerkiksi Hommanäsin kotisimaa ja Fentimansin ruusulimonadia.



Kuva 6. Ekberg-liikkeen edusta

Ekbergissä voi myös järjestää häitä ja juhlatilaisuuksia. Kahvila on keskustan vilkkaimmalla alueella, ja asiakaskunta on vaihtelevaa. Suuri osa asiakkaista on vanhempaa väkeä, joukossa on myös nuoria aikuisia. Koska kyseessä on Suomen vanhin leipomo-kahvila, matkailijat vierailevat historiallisessa paikassa. Erikoisruokavaliot on huomioitu. Tuotteet ovat vähälaktoosisia, useimmat laktoosittomia. Suolaisissa herkuissa ja ruoka-annoksissa on vaihtoehtoja vegaaneille ja kasvissyöjille, mutta ei kovinkaan runsaasti. Ruokia voi tilata maidottomana, pähkinättömänä, kasviksena tai muiden erityisruokavalioiden tai allergioiden mukaan. Yrityksen kahvilla on luomu- ja direct trade -sertifikaatti, sillä se on viljelty kestävän kehityksen mukaan. Kaikki leivonnaiset ja ruoat valmistetaan paikan päällä muutamia poikkeuksia luukunottamatta (kahvi, tee, suklaa, marmeladit, virvoitusjuomat). Kahvilassa myydään Laitilan juomia, mitkä valmistetaan tuulivoimalla. Autenttisuus näkyy tuotevalikoimassa. Perinteisiä suomalaisiakin herkkuja on listalla, mutta tyyppillisesti suomalaiset kahvilatuotteet ovat eurooppalaisia, joita on paljon valikoimassa.

Ekbergin historia kerrotaan heidän nettisivuillaan. Historian kertoo, että Ekberg perustettiin 1852 ja se on Suomen vanhin kahvila ja leipomo. Vuonna 1915 liike siirtyi nykyiseen paikkaan. Ekberg on perheyritys, mitä hoitaa jo viides sukupolvi. Osa tuotteista on ollut valikoimassa koko 160-vuotisen historian ajan. (Ekberg b.) Perinteistä pidetään kiinni, mutta uutuusiakin on valikoimassa. Historiaa voisi hyödyntää paremmin tuotteissa. Yritys on sosiaalisessa mediassa ja varsinkin Facebookissa aktiivinen. Facebookissa viestitään pääasiassa suomeksi ja Instagramissa englanniksi. Yritys käyttää kolmea omaa hashtagiaan #ekberg1852, #ekbergbakeryshop ja #ekbergcafé. Yrityksen kuvat ovat ammattimaisia ja osa videoista on otettu kännykällä. Yritys markkinoi kattavasti erilaisia palveluitaan nettisivuilla.

4.1.5 Makeismyymälä - Karkkikauppa Sweetheart

Erikoiskarkkikauppa on Uudenmaankadulla. Puodissa on nostalginen ja lämmin tunnelma. Makeiset ovat piironkien päällä kauniisti esillä. Liikkeen ulkonäössä on vaikutteita 50-luvulta. Sisustuksessa on käytetty hempeitä pastellisävyjä. Liike on kuin nukkekoti ja elämys jo itsessään. Palvelu on pirteän ystävällistä ja small talk sujuu luontevasti. Valikoimassa on runsaasti itsetehtyjä makeisia ja eurooppalaisia karkkeja (kuva 7). Valikoimassa on vaihtuvia sesonkituotteita, esimerkiksi pääsiäisen tai joulun tuotteita. Korona-viruksen aikana myynnissä salmiakki -survival kit, mikä sisältää salmiakkikolaa, järkkysuolaista, turk-
karipötkön, wombatteja ja salmiakkitikkarin. Suosittuja tuotteita ovat itsetehdyt mars-patukat, salmiakkikola ja vaahtokarkit sekä merisuolatoffee. Erityistuotteena löytyy vanhan ajan nekut. Makeiset ovat enemmän aikuiseen makuun tehtyjä, vaikka myös kaikenikäisille löytyy vaihtoehtoja. Jotkin tuotteista on gluteenittomia, maidottomia, vegaanisia tai vegetaristisia, mutta useista tuotteista ei ole erikseen tehty tällaisia versioita.

Vastuullisuus näkyy kohteessa, sillä se on pienyritys ja suuri osa tuotteista tehdään käsin Suomessa, enimmäkseen Punavuorella. Puoti on vanhanaikainen karkkikauppa, jollaisia ei nykyisin montaa ole Suomessa. Karkkikaupassa on myynnissä paljon salmiakkia, mikä on hyvin suomalainen juttu (kuva 9). Markkinoinnissa ei käytetä tarinnallisuutta tai tarinankerrontaa. Myyjä kertoo tarvittaessa tuotteista, mutta niiden ympärille ei ole erikseen rakennettu mitään tarinaa. Nettisivuilta löytyy perustiedot, mutta ei tietoa tuotteista tai uutuuksista. Facebook-sivuja ja Instagramia päivitetään aktiivisesti. Kuvat ovat värikkäitä ja vaihtelevia. Eri taustoja ja kuvakulmia on käytetty runsaasti. Kanavilla markkinoidaan tuotteita, mainostetaan uutuuksia ja jaetaan tietoa erilaisista herkuista, esimerkiksi artikkeleita salmiakista. Yrityksellä ei ole käytössä omaa hashtagia. Instagram-tarinoita hyödynnetään esimerkiksi salmiakissa ja tuoreissa. Yrityksellä ei ole uutiskirjettä. Paikan erikoisuus on Itsetehdyt karkit. Puodissa on toisinaan myynnissä leivonnaisia, kuten kakkutikkareita ja kuppikakkuja.



KUVA 7. Karkkikauppa Sweetheart-puodin makeisvalikoima

4.1.6 Kahvila ja herkkupuoti - Roban Herkkukauppa

Roban Herkkukauppa sijaitsee Iso Roobertinkadulla (kuva 8). Kioskimaisessa myymäläkahvilassa on helppo asioida nopeasti tai viipyä nauttimassa lasillisen itsetehtyä mehua. Palvelu on lämmintä ja tuttavallista. Puodissa on nostalginen tunnelma. Sisustus on kioskimainen ja hieman jäätelöbaarimainen. Tuotteet ovat nätisti järjestyksessä. Iso irtokarkki-

hylly kiinnittää katseen. Myynnissä on irtokarkkeja, itsetehtyä mehua ja smoothieita, erilaisia pähkinöitä, kuivattuja hedelmiä, irtoteetä, kahvia, käsintehtyjä suklaita, jäätelöpalloja, makeisia, irtojäätelöitä, baklavaa, hedelmiä ja virvoitusjuomia.

Asiakaskohderyhmä on laaja ja liike sijaitsee vilkkaalla alueella Roban varrella. Paikka on avattu helmikuussa 2020. Lapsille suunnattuja makeisia (tikkarit, monet irtokarkit) on useita myynnissä, ja aikuiseen makuun löytyy itsetehtyjä herkkuja. Jotkin tuotteet, kuten makeiset, ovat vegaanisia ja gluteenittomia. Suuri osa tuotteista, kuten käsintehty suklaat, leivonnaiset ja mehu ovat itsetehtyjä eli paikallisesti lähellä tuotettuja.



Kuva 8. Roban Herkkukauppa-puodin kyltti

Yritys pyrkii vähentämään roskaa esimerkiksi myymällä lasipulloja mehulle. Valikoimassa on paikallisen Kaffa Roasteryn ja Helsingin kahvipaahtimon kahvia ja SuklaaTäplän suklaata. Kyseessä on paikallinen pienyritys. Myymälä edustaa Suomesta kadonneita kioskeja, ja paikka on erittäin autenttinen ja kotikutoinen. Paikallisessa pienyrityksessä tehdään suuri osa tuotteista itse. Suuri irtokarkkihylly on pohjoismaalaisuutta parhaimmillaan. Valikoimassa on korvapuusteja, mutta myös herkkuja kulttuuritaustaan katsomatta. Henkilökohtainen ote ja itsetekemisen meininki näkyy myymälän tuotevalikoimassa. Paikan erikoisuus on kaikki itsetehdyt tuotteet, joiden valikoima vaihtelee. Näitä ovat esimerkiksi mehu ja smoothiet sekä leivonnaiset.

Varsinaista tarinankerrontaa tai tarinallistamista ei käytetä. Yritys käyttää mainontaan Facebook-sivujaan, joissa kerrotaan uutuustuotteista ja alennuksista. Yrityksellä ei ole nettisivuja, ja Facebookin lisäksi mainostetaan kyltein. Instagram-sivuilla on vasta muutama postaus. Kuvat yritys ottaa itse omiin sosiaaliseen mediaan.

4.2 Suomen vanhin kauppahalli - Vanha Kauppahalli

Vanha Kauppahalli sijaitsee Etelärannassa. Hallissa on useita herkkupuoteja, kahviloita, ruokakojuja sekä Alko. Normaalisti Kauppahallissa on vilkasta ja paljon turisteja, mutta nyt siellä on hiljaista. Rakennus on hienoa arkkitehtuuria (kuva 9). Kauppahallissa on yhteensä 24 eri kauppiasta. Palvelu on ystävällistä, ja myyjien kanssa on mukava vaihtaa muutama sana. Kauppahallin kauppiat ovat Robert's Coffee, Konditoria Matti ja Mari, El Mercado Espanjalainen kauppa, Vegetaari, Soppakeittiö, Kaspian herkut, TMI Kesä-kämppä, Alko, Juustokauppa Tuula Paalanen, Three Butchers, Annan Villiliha, Story, Mari's Smoothie, Scandinavia Cafe, La Gelateria, Hanoi Vietnam, Kauppahallin konditoria- ja leipämyymälä, Stadin herkut, Puolan herkku, Kalakauppa E. Eriksson, Kultasuklaa, Andström, Kalaliike Marja Nätti ja The Seafood Bar Helsinki. (Vanha Kauppahalli b.)

Valikoima hyvin vaihtelevaa. On kalakauppiaita, suklaakauppa, kahviloita, lahjatavaraliike, lihakauppa, Alko, juustokauppoja, konditoria, jäätelöbaari, herkkukauppoja ja pari aasialaista ruokapaikkaa. Kauppahallille ominainen erityisyys on tiettyihin tuotteisiin keskittyvät putiikit. Suuri osa kävijöistä on keski-ikäisiä tai sitä vanhempia henkilöitä tai turisteja. Kasvissyöjille ja vegaaneille on oma liike, Vegetaari. Jokaiselle taatusti löytyy jotakin, erityisruokavaliot ja allergiat huomioiden.

Suuri osa kauppiaista on pienyrittäjiä sekä perheyrittäjiä ja heillä on valikoimassaan lähiruokaa, luomua ja käsintehtyjä tuotteita, joten kohde on vastuullinen. Kauppahalli on autenttisuutta parhaimmillaan. Hallista löytää perinteisiä tuotteita sekä tuotteita, joita nykypäivän tavalliset kuluttajat arvostavat. Paikallinen ruokakulttuuri näkyy perinteisen ruoan ja eksoottisten tuotteiden sekoituksena, sillä nykyään Helsingissäkin on useaa eri ruokakulttuuria ja trendejä tulee ja menee. Lisäksi hallissa on ruokapaikkoja, Alko ja kahviloita.



Kuva 9. Vanha Kauppahalli Etelärannassa

Halli on monella tapaa historiallinen, sillä kyseessä on Suomen vanhin kauppahalli. Kauppahalli on rakennettu vuonna 1888 ja otettu käyttöön vuonna 1889. (Vanha Kauppahalli a.) Kauppahallissa on myös Robert's Coffeen vanhin toimipiste ja Suomen pienin Alko. Tätä historiallisuutta ei kuitenkaan käytetä markkinoinnissa apuna, ainoastaan nettisivuilta löytyy hallin historia. Kauppahallin historiallisuutta voisi hyödyntää esimerkiksi kertomalla sosiaalisessa mediassa faktoja kauppahallista ja esittelemällä perinteisiä tuotteita ja kertomalla, miten on päädytty tähän päivään ja nyt myynnissä oleviin tuotteisiin. Useimmalla kauppahallin yrityksellä on nettisivut. Vanha Kauppahalli on Facebookissa ja Instagramissa. Heidän Instagram-tilinsä on melko yksinkertainen. Heillä on käytössä hashtag #vanhakauppahalli.

4.2.1 Suklaapuoti - Chjoko

Suklaapuoti Chjoko sijaitsee Kruununhaassa. Puodissa on lämmin ja asiantunteva palvelu. Puodin sisustus on tummansävyinen ja miellyttävän yksinkertainen (kuva 10). Shakkilautakuviainen lattia kiinnittää huomion. Tiskissä on kauniisti esillä pieni määrä eri suklaalaatuja, joiden visuaalisuuteen on panostettu. Liikkeessä myydään käsintehtyä suklaata eri makuina, gelato-jäätelöä, macaron-leivoksia, erilaisia kahveja, teetä ja lahjapakkauksia. Kahvit ja teet ovat ainoastaan paikan päällä nautittavaksi ja liikkeessä on muutama asiakaspaikka. Myynnissä olevia suklaamakuja ovat mm. aperol-appelsiini, caramel, joki-suola, karpalo, lime-laventeli, Madagascar 67 %, maitosuklaa, mango-rosmariini, minttu,

mojito, kaneli, vadelma, pähkinä-merisuola, pistaasi, puolukka-vanilja ja Sao Thome 70 %. Macaron-makuja ovat esimerkiksi lime, mustaherukka, kirsikka, suklaa ja passion. Valikoima saattaa vaihdella kauden ja kysynnän mukaan. Suklaat eivät ole makeita ja niissä saattaa olla voimakkaita mausteita tai alkoholia, joten asiakasryhmä on enemmän aikuiset. Macaron-leivokset ja pralinit ovat kaikki gluteenittomia. Jotkin tuotteista ovat vegaanisia, maidottomia, vähälaktoosisia tai eivät sisällä pähkinää. Suklaata saa myös sokerittomana.



Kuva 10. Chjoko-suklaapuoti sisältä kuvattuna

Vastuullisuus näkyy yrityksessä, sillä kaakaoiden alkuperä on selvitetävissä. 40 % kaakaosta tulee Etelä-Amerikasta ja 60 % Afrikasta. Yrityksen kahvit ovat vastuullista kahvia. Tuotteet valmistetaan paikan päällä. Suklaa on suosittu herkku kaikkialla maailmassa ja erityisesti maitosuklaa on Suomessa suosittua. Suklaat valmistetaan käsitöinä paikallisessa yrityksessä Kruunuhaassa. Kahvit tulevat paikalliselta Kaffa Roastery – paahtimolta. Chjokolla on vahva brändi, ja yrityksen tarina kerrotaan nettisivuilla. Kuitenkaan tuotteista ei kerrota mitään tarinaa erikseen. Suklaissa kuitenkin näkyy yrityksen perustajan kädenjälki, sillä Chjokon perustaja, Mika Gröndahl on harrastanut graffititaidetta, mikä

näkyä suklaiden visuaalisessa puolessa (Chjoko).

Chjokolla on Chjokoisti suklaaklubi, johon liittymällä saa sähköpostiin uutiskirjeen. Uutiskirjeessä on tietoa uutuuksista, sesonkituotteista, tapahtumista, klubi-illoista ja alennuksista. Sosiaalisen median kanavia (Facebook ja Instagram) päivitetään säännöllisesti. Päivityksissä esitellään uutuus- ja sesonkituotteita. Yritys käyttää postauksissa omaa hashtagiaan #chjoko. Yrityksen perustajan kasvot näkyvät myös joissakin päivityksissä, mikä tuo henkilökohtaisuutta ja inhimillisyyttä yrityksen brändiin. Suklaan valmistusprosessista on kuvia. Instagram-sivut ovat esteettisesti miellyttävät. Facebook-sivuille jaetaan yrityksen Instagram-päivityksiä, uutuustuotteita ja päivityksiä verkkokaupan toiminnasta. Jättikokoiset pääsiäismunat ovat paikan erikoisuus. Tänä vuonna Chjoko kehitti nelikiloisen ”Covid-19” pääsiäismunan, joka on ainoa laatuaan. Yrityksellä on toinen liike kauppakeskus Redissä.

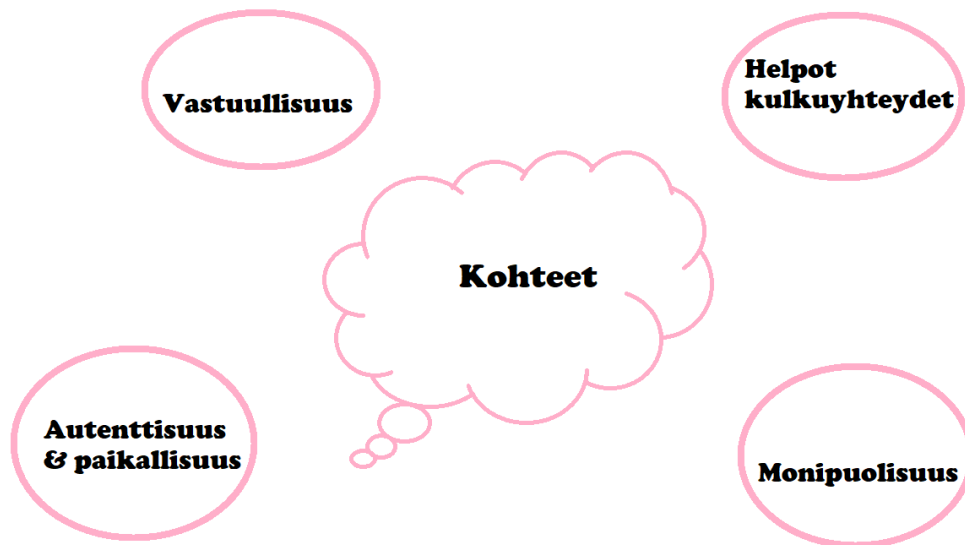
4.3 Yhteenveto

Vierailtuani havainnoimissani kohteissa, laadin niistä yhteenvedon. Kirjasin havainnointirunkoon asiat, joita havaitsin. Havainnoin yritykset virtuaalisesti ja täydensin sen avulla havainnointirunkoa (liite 1). Kirjoitin itselleni Wordiin yhteenvedon reitistä. Luonnostelin itselleni kuvan reitistä. Kirjoitin itselleni ylös mahdolliset reitin heikkoudet ja vahvuudet sekä muita asioita, mitä mieleeni tuli. Merkitsin havaitsemieni asioiden päätulokset itselleni ja tein niistä yhteenvedon. Yhteenvedossa havainnoitavien kohteiden välillä toistuivat tietyt teemat (kuvio 7).

Havaintojeni perusteella tarinallisuutta ei kovinkaan monessa kohteessa käytetä. Sen sijaan vastuullisuus ja paikallisuus ovat isoja trendejä, joita hyödynnetään tuotevalikoimassa ja markkinoinnissa. Kaikki kohteet suosivat tai valmistivat itsetehtyjä, lähellä tuotettuja tuotteita. Monella yrityksellä on valikoimassa kasvisvaihtoehtoja tai luomua. Useimmat yritykset olivat pienyrityksiä. Asiakassegmentit olivat lähes jokaisella yrityksellä hyvin laajoja. Tripsterin asiakassegmentti on vastuullisuudesta kiinnostuneet kuluttajat. Suuri osa lukijoista on 24–45-vuotiaita. Tästä ryhmästä suuri osa on millenniaaleja.

Kaikkia yrityksiä yhdisti pyrkimys tarjota laadukkaita erikoistuotteita. Helsinkiläinen ruokakulttuuri näkyi uusimpien trendien suosimisena, kuten ruokahävikin ja jätteiden minimoimisena ja kasvisruoan suosimisena. Kohteet sijaitsivat lähellä toisiaan, ja reitin kulkemiseen kului aikaa pysähdyksineen muutama tunti tai puolitoista tuntia. Ilman pysähdyksiä aikaa kuluu noin tunti (53 minuuttia Google Maps -sovelluksen) mukaan.

Mielestäni kaikki havainnoitavat kohteet olivat täyttäneet kriteerit, joten en jättänyt yhtäkään kohdetta pois. Esittelin alustavan reitin matkamedia Tripsterille ja he hyväksyivät sen.

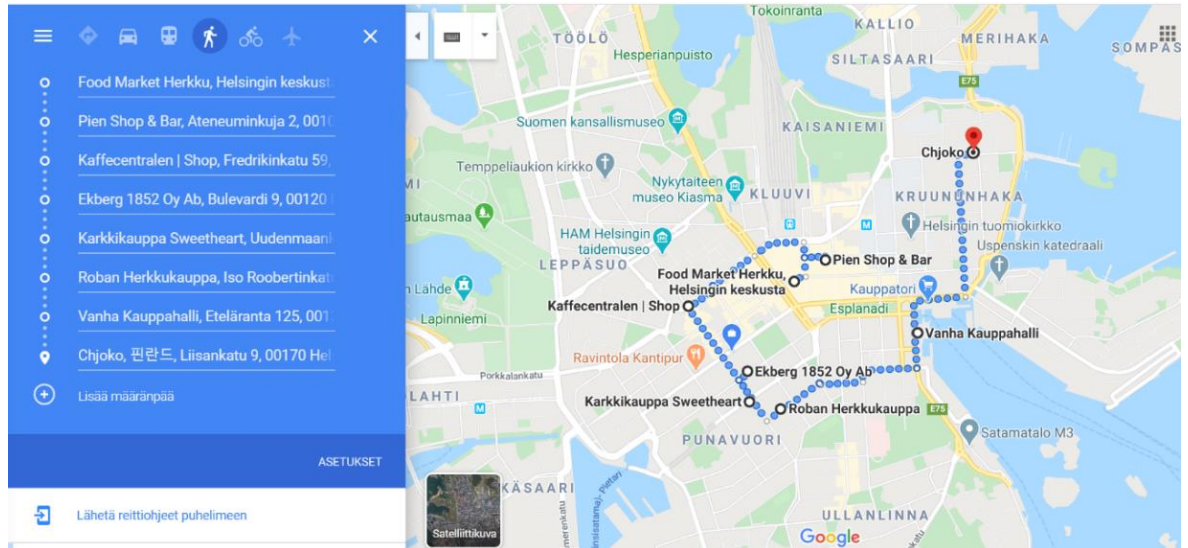


Kuvio 7. Esimerkki reitistä heränneistä ajatuksista

4.4 Yhteenveto: Vastuullinen ruokareitti

Yhteenvetona syntyi monipuolinen reitti vastuullisuudesta kiinnostuneille kuluttajille. Yhteistä kaikille paikoille oli, että ne pyrkivät tarjoamaan erilaisia laadukkaita tuotteita ja herkkuja. Lisäksi vastuullisuus oli suurin yhdistävä tekijä. Reitti kulkee Helsingin keskustasta Punavuoren kautta Kruununhakaan, mikä näkyy kartassa (kuva 11). Reitillä vieraillaan ruokamarketissa, olutmyymälässä, kahvila-kahvimyymälässä, kahvilaleipomossa, erikoiskarkkikaupassa, herkkuputiikissa, kauppahallissa ja suklaapuodissa. Halusin valita mahdollisimman erilaisia kohteita, joissa voi vierailla omassa tahdissa. Tästä syystä jätin ravintolat pois, sillä niissä käytettyyn aikaan on vaikeampi itse vaikuttaa. Reittiä ei ole pakko käydä järjestyksessä, sillä Tripsterin sovellus näyttää lähellä olevat kohteet. Näin voi halutessaan itse valita, missä järjestyksessä paikoissa käy. Reitti on kuitenkin suunniteltu loogisesti, jos käyttäjä haluaa käydä sen järjestyksessä. Paikat ovat lähellä toisiaan, joten niihin voi kulkea kävellen tai tarvittaessa julkisilla kulkuvälineillä. Omalla autolla liikuttaessa auto kannattaa jättää parkkiin esimerkiksi Stockmannille tai Vanhan Kauppahallin pihalle ja kulkea lähellä oleviin paikkoihin kävellen. Reitille on koottu vähemmän tunnettuja paikkoja ja reitillä näkee Helsingin eri kaupunginosia. Reitti on 4,1 kilometriä pitkä.

Koska reitin paikat ovat keskenään erilaisia, yritin etsiä niille yhtenevää nimeä. Kehittämään reitille mielenkiintoa herättävää nimeä. Kierroksen nimeksi tuli ”Vastuullinen herkuttelukierros Helsinkiin.” Nimessä puhutaan kierroksesta, koska Tripsterillä ruokareitit ovat kierroksia. Nimestä oli tarkoitus tehdä houkutteleva, jotta matkamedia Tripsteri saa lukijoita.



Kuva 11. Valmis reitti Google Maps -sovelluksessa

Linkki reittiin Google Maps -sovelluksessa: <https://bit.ly/2SNIHEv>

Lisäsin reitin Tripsterin applikaatioon. Applikaatiota hallitaan Microsoft Excelillä. Tripsterin Exceliin lisätään yleensä paikan nimi, kuvaus, yhteystiedot, verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, koordinaatit, kategoria, vierailuaika, esteettömyys ja kuva paikasta. Tiedot kerätään samalle riville, mikä numeroidaan. Kierroksia luotaessa niputetaan tarvittavat paikkojen numerot yhteen ja nimetään kierros. Sen jälkeen kierrokselle kirjoitetaan kuvaus, mikä näkyy sovelluksessa (kuva 12).

Tämän jälkeen kirjoitin reitistä blogitekstin (liite 3). Käytin apuna WordPress-ohjelmistoa. Pyrin tuottamaan mahdollisimman hyvin hakukoneoptimoitua tekstiä blogitekstiin, jotta Tripsteri saisi näkyvyyttä. Tiivistettynä tämä tarkoittaa laadukasta sisältöä, jossa on kuvia, avainsanoja, hyvää otsikointia sekä tarvittaessa linkityksiä muille sivustoille. Hyvin hakukoneoptimoitu teksti näkyy parhaiten Googlen tuloksissa. Tärkeintä oli kuitenkin saada laadukasta sisältöä Tripsterin lukijoille. Blogiin kirjoittaessa täytyi pitää mielessä vastuullinen näkökulma, persoonallisuus sekä peruskielen käyttäminen. Tekstistä ei saanut tulla liian pitkää, jotta lukijan mielenkiinto säilyisi. Pyrin kirjoittamaan inspiroivaa tekstiä, joka saisi lukijan innostumaan ja lähtemään kierrokselle. Esittelin jokaisen paikan erikseen ja kerroin niistä omia havaintojani ja jotakin mielenkiintoista tietoa. Lopuksi valitsin ottamani valokuvat artikkeliin. Otin kuvat Canon EOS 1100D-kameralla, mikä oli hyvä aloittelijalle.

Yritin ottaa mahdollisimman edustavia kuvia kohteista. Lopuksi lähetin valokuvat ja valmiin blogitekstin matkamedia Tripsterin hyväksyttäväksi.

Linkki blogitekstiin matkamedia Tripsterin sivustolle: <https://www.tripsteri.fi/tripsteri-blogi/vastuullinen-herkuttelukierros-helsingissa/>



Kuva 12. Valmis reitti Tripsterin applikaatiossa (Tripsteri matkamedia)

5 Pohdinta ja oman työn arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ruokareitti Helsinkiin Tripsteri-matkamedian luki-joille. Alatavoitteena oli blogitekstin kirjoittaminen reitistä ja reitin visualisointi. Prosessin aikana perehdyin ruokamatkailun käsitteisiin, erilaisiin tutkimuksiin ja tilastoihin, asiakas-segmentteihin, ruokamatkailun trendeihin, vastuulliseen matkailuun, Helsingin ruokakulttuuriin, ruokamatkailun markkinointiin, tuotekehitykseen ja Business Model Canvas -malliin. Koska ruokamatkailu on kasvamassa koko ajan, matkailijat haluavat vierailla ruokamatkakohteissa. Kierrokselle oli tarvetta ja opinnäytetyö on ajankohtainen.

Lähdin luomaan reittiä apuna tietoa, mihin perehdyin työn aikana. Ruokamatkailun moninaisuuden sisäistäminen auttoi minua pitämään mieleni avoimena erilaisille kohdevalinnoille. Ruokamatkailun määritelmän mukaan ruokamatkailu on hyvin monipuolista ja paljon muuta kuin ravintolaillallisia. Tieto ruokamatkailun suosioista myös kannusti tekemään reittiä. Lisäksi tutkin kuluttajien tarpeita ja haluja. Esimerkiksi Kespron tutkimuksessa ”Suomalaisien odotukset ravintoloille 2020” selvisi, että 21 prosenttia kuluttajista ovat edelläkävijöitä, jotka etsivät laadukkaita ruokaelämyksiä (Kespro 2019). Laatu ja sen tärkeys tuntui olevan toistuva teema, joten pyrin valitsemaan laadukkaita kohteita.

Asiakassegmenttejä tutkiessani tunnistin Tripsterin kohderyhmän olevan millenniaaleja. Yritin suunnitella luomani ruokareitin vastaamaan heidän tarpeitaan. Useat tutkimukset kuvaavat tämän sukupolven olevan tärkeä ruokamatkailun kohderyhmä. Esimerkiksi Eventbrite:n tutkimuksessa kerrotaan, että millenniaalit ovat teknologian parissa kasvanut sukupolvi, joka käyttää mielellään rahaa ruokaan ja uusiin aktiviteetteihin (Eventbrite, 2017). Suunnittelemani reitti on luotu puhelinsovellukseen, mikä sopii teknologiaa hyödyntävälle sukupolvelle.

Perehtyminen trendeihin auttoi minua kohteiden valinnassa. Trendit ohjaavat useiden yritysten valikoimia, sillä liikkeet haluavat vastata kuluttajien tarpeisiin. Isot trendit, kuten laadun arvostus ja ympäristöystävällisyyden nouseminen (taulukko 2, Kesko 2019) näkyvät reitilläni kyseisiä trendejä hyödyntävien liikkeiden valitsemisena. Helsingin ruokakulttuurin tuntemus näkyi eniten työssäni trendien tuntemisena. Kun tutustuin erilaisiin trendeihin, minun oli helpompi arvioida millainen reitti kiinnostaisi kuluttajia.

Vastuullisuus on koko työn kantava teema. Perehdyin vastuullisen matkailun käsitteisiin ja Tripsterin arvoihin. Pidin nämä mielessäni koko ajan työtä tehdessäni. Pyrin ajattelemaan valitsimieni kohteiden vastuullisuutta usealta eri kannalta. Vastuullisuus koostuu niin ovat

taloudellisista, sosiokulttuurisista sekä ympäristöllisistä aspekteista (Reilun matkailun yhdistys). Pyrin ottamaan nämä huomioon reittiä suunnitellessani.

Ruokamatkailun markkinointiin ja tuotekehitykseen perehtyminen auttoi minua hahmottamaan kokonais kuvaa siitä, mitä olen tekemässä ja miten minun kannattaisi toimia. Pyrin luomaan aidosti kiinnostavan reitin, mikä olisi trendikäs ja noudattaisi yrityksen arvopuusta. Business Model Canvas -malli (liite 2), oli hyvä keino hahmottaa matkamedia Tripsterin toimintaa. Arvioin sen avulla minulla käytössä olevia resursseja ja nykytilannetta. Näin hahmotin, keitä ovat asiakkaani, joille olen reittiä luomassa ja millainen tahdon reitin olevan.

Pääsin tavoitteisiini, vaikka tavoitteet muuttuivat työn aikana. Alun perin alatavoitteeni oli ruokamatkailun markkinointi. Tällöin olisin perehtynyt syvemmin ruokamatkailun markkinointiin ja tehnyt toimenpiteitä blogitekstin markkinoimiseksi, kuten mainosvideon. Tämä osio jätettiin pois ajan säästämiseksi. Pääsin kuitenkin tavoitteisiini. Suunnittelin ruokareitin ja loin sille mielestäni hyvän teeman. Vaikka kohteet olivat hyviä ja mielenkiintoisia, olisin voinut valita niitä monipuolisemmin. Kohteiden valinnassa minua auttoi opinnäytetyön aikana kertynyt tietämys ruokamatkailun trendeistä, vastuullisuuden määritelmästä ja ruokamatkailun eri kategorioista. Lisäksi tutkimani tilastot ja tutkimukset antoivat suuntaa asiakkaiden mielenkiinnon kohteista.

Alatavoitteeni oli kirjoittaa blogiteksti ja visualisoida se. Kirjoitin tekstin ja otin siihen itse kuvat. Tekstistä tuli mielestäni hyvä, siinä ei ollut liikaa asiaa, mutta kaikki olennainen tieto löytyi siitä, ja mielestäni se innosti lähtemään kierrokselle. Visualisointi onnistui myös. Yritin käyttää erilaisia kuvakulmia ja havainnollistaa mahdollisimman hyvin kohteita kuvien kautta. En ole ammattilainen eikä minulla ole paljoa kokemusta kuvaamisesta, joten olin tyytyväinen lopputuloksesta.

Opin tuottamaan kiinnostavaa, laadukasta sisältöä ja hakukoneoptimoitua tekstiä. Laadukas sisältö lisää uskottavuutta ja tuo lukijoita. Hakukoneoptimoitu teksti lisää näkyvyyttä Googlen hauissa. Opettelin käyttämään Google Analyticsia, mikä on työkalu verkkosivujen kävijäseurantaan. Sillä sai tietoa matkamedia Tripsterin verkkosivuston kävijöiden toiminnasta, kuten missä sivustoilla kävijät liikkuvat. Tämä tieto auttoi ymmärtämään, millaiset tekstit ovat suosittuja ja menestyvät hyvin. Valitsin kohteita, joiden uskoin kiinnostavan toimiksiantajan lukijoita ja mitkä olivat vastuullisia, eli noudattivat reilun matkailun arvoja. Opin tuntemaan paremmin Helsinkiä, kun tutustuin erilaisiin paikkoihin ja kiersin Helsingissä kuvaamassa kohteita. Havainnointi sujui hyvin olosuhteisiin nähden. En olisi saanut

kerättyä välttämättä kaikkea tietoa, jos en olisi havainnoinut yritysten nettisivuja. Kaikilla ei ollut omia sivuja tai sisältöä siellä, mikä loi haasteita tiedon keräämiselle.

Ammatillisessa mielessä kehityin tekemään pitkäjänteisyyttä vaativaa työtä, mikä vaatii rutkasti taustatyötä. Opin arvioimaan lähteitä ja etsimään kunnollista taustamateriaalia. Opin havainnoimaan ja viestimään selkeämmin. Opin priorisoimaan tehtäviäni. Opin uudelta alalta lukuisia uusia taitoja ja paransin jo olemassa olevia taitojani. Opinnäytetyö vei aikaa ja olin samaan aikaan työharjoittelijana Tripsterillä sekä tein satunnaisia keikkoja ravintola-alalla. Koska opinnäytetyö oli ykkösprioriteettina, minun täytyi välillä karsia muita töitä. Opinnäytetyön tekeminen oli toisinaan haastavaa, mutta onnistuminen kasvatti itsevarmuutta ja luottamusta omiin taitoihini.

Työn aikana ilmeni asioita, joita olisi voinut tehdä toisin, mutta ajan ja resurssien säästämiseksi päädyttiin näihin tuloksiin. Yhtenä mahdollisuuteni olisi ollut kehittää toimeksiantajalle aivan uudenlaista tuotetta applikaatioon. Nyt applikaatiossa on mahdollisuus luoda itse kierroksia, käydä valmiita reittejä läpi sekä etsiä erilaisia kohteita. Olisin voinut kehittää jonkin uuden kategorian tai ominaisuuden applikaatioon. Asiakkaille olisi voinut teettää sosiaalisessa mediassa kyselyn, millaista sisältöä he kaipaavat ja mikä heitä kiinnostaisi tai millaisia toiveita heillä on. Työssä olisi voinut hyödyntää enemmän teknologiaa. 360-kuvat olisivat olleet hieno lisä työhön, mutta tilanteen vuoksi ja ajan ja tarvittavan välineistön puutteen takia hylkäsin ajatuksen. Olisin voinut perehtyä vielä enemmän kameran käyttöön ja kuvien muokkaamiseen, vaikka sainkin kelpoja kuvia. Tietämykseni kameran käytöstä jäi melko pintapuoliseksi. Alun perin työn oli tarkoitus olla laajempi; olin ollut aikeissa kuvata videon blogitekstin lisäksi. Siihen ei ollut aikaa eikä resursseja, joten video jäi pois. Myös pyörittelin ajatusta podcastista, mutta Tripsterin podcastit sijoittuvat lähinnä kohdeoppaiden matkakohteisiin, joten yksittäinen podcast aiheesta ei olisi sopinut.

Toimeksiantaja hyödyntää tuotostani lisäämällä sen applikaatioonsa ja mainostamalla blogitekstiä sosiaalisen median kanavissaan. Tämä tuo Tripsterille uusia käyttäjiä ja tuo mediaa tunnetummaksi. Kierrosta voi kehittää eteenpäin lisäämällä siihen uusia paikkoja tai uusia ominaisuuksia. Uusia ominaisuuksia voisivat olla audion lisääminen, missä kerrottaisiin paikoista tai lisätyn todellisuuden hyödyntäminen kierroksella. Lisäksi toimeksiantaja voi kuvata aiheesta videon, jossa kierros esitellään. Tripsteri voi laajentaa tuotteitaan muihinkin ruokamatkailun osiin kuin kierroksiin, esimerkiksi esitellä vierailuja kotieläintiloille tai viinitarhoihin. Ruokamatkailun laajuus mahdollistaa useiden ideoiden toteuttamisen.

Ruokamatkailun määrittelemisen ja tunnistamisen on toisinaan vaikeaa, mikä tekee tiedon löytymisestä hankalaa. Ruokamatkailun kasvaessa tieto sen moninaisuudesta lisääntyy.

Toivon, että oma työni lisää tietoisuutta ruokamatkailun moninaisuudesta ja tuotos kannustaa ihmisiä vierailemaan erilaisissa ruokamatkailukohteissa. Toivon myös, että tieto vastuullisuudesta ja sen merkityksen tärkeydestä tavoittaa opinnäytetyön lukijat.

Lähteet

Aromilehti 2016. Värien vaikutus ravintolakokemukseen. Luettavissa: <https://aromilehti.fi/artikkelit/varien-vaikutus-ravintolakokemukseen/>. Luettu: 11.5.2020.

Aurinkomatkat 2016. Mediatiedotteet. Aurinkomatkojen 360 virtuaalimatalla vietät hetken lähempänä aurinkoa. Luettavissa: <https://www.aurinkomatkat.fi/mediatiedotteet/24-03-2016/aurinkomatkojen-360-virtuaalimatalla-vietat-hetken-lahempana-aurinkoa>. Luettu: 29.2.2020.

Baas H., Garcia-Rosell J-C., Haanpää M., Kylänen M., Kyyrä S., Markuksela V., Pitkänen K., Raasakka E., Sirkiä J., Tarssanen S., Tekoniemi-Selkälä T., Valtonen A. & Vanhala A. 2011. MIT. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. Luettavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/mtk.pdf>. Luettu: 1.4.2020.

BBC Bitesize. Millennials, baby boomers or Gen Z: Which one are you and what does it mean? Luettavissa: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zf8j92p>. Luettu: 20.2.2020.

Booking.com Predicts the Top Travel Trends for 2020, 2019. Luettavissa: <https://global-news.booking.com/bookingcom-predicts-the-top-travel-trends-for-2020/>. Luettu: 09.2.2020.

Business Finland 2020. Askelmerkit Suomen matkailun elpymiseen koronapandemiasta. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/499353/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/askelmerkit-suomen-matkailun-elpymiseen-koronapandemiasta-06052020.pdf>. Luettu: 13.5.2020.

Business Finland. Tuotekehitys ja teemat. Ruokamatkailu. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/ruokamatkailu/>. Luettu: 01.2.2020.

Chjoko. Tarina. Luettavissa: <https://chjoko.com/tarina/>. Luettu: 30.3.2020.

Ekberg a. Ekberg on myös lounasravintola. Luettavissa: <https://www.ekberg.fi/fi/kahvila/lounas/>. Luettu: 31.3.2020.

Ekberg b. Historia. Luettavissa: <https://www.ekberg.fi/fi/meista/historia/>. Luettu: 31.3.2020.

Ekberg c. Runsas aamiainen Helsingin keskustassa. Luettavissa: <https://www.ekberg.fi/fi/kahvila/aamiainen/>. Luettu: 31.3.2020.

Ekberg d. Tervetuloa Helsingin parhaalle aamiaisbrunssille! Luettavissa: <https://www.ekberg.fi/fi/kahvila/brunssi/>. Luettu: 31.3.2020.

Esignals 2019 a. Nam! Hungry For Finland! Z-sukupolvi ruokamatkalla. Luettavissa: <https://esignals.haaga-helia.fi/2019/03/21/nam-hungry-for-finland-z-sukupolvi-ruokamatkalla/>. Luettu: 10.2.2020.

Esignals 2019 b. Ruokamatkailu: Mikä nesteessä vuonna 2020? Luettavissa: <https://esignals.haaga-helia.fi/2019/12/17/ruokamatkailu-mika-nesteessa-vuonna-2020/>. Luettu: 10.2.2020.

Eventbrite 2017. Brighter Futures: Challenging perceptions of Millennials 2017. Luettavissa: <https://drive.google.com/file/d/0ByM0V4NkNyHsekJrWTNkaTZfUDA/view>. Luettu: 15.2.2020.

Food Market Herkku a. Tilaus- ja lahjapalvelu sekä palvelupiste. Luettavissa: <https://www.foodmarketherkku.fi/herkkulahjat/>. Luettu: 26.3.2020.

Food Market Herkku b. Vuoden kalakauppa 2020 on Food Market Herkku Helsinki. Luettavissa: <https://www.foodmarketherkku.fi/artikkelit/vuoden-kalakauppa-2020-on-food-market-herkku-helsinki/>. Luettu: 26.3.2020.

Food Market Herkku c. Jay Rayner, tervetuloa Food Market Herkkuun. Luettavissa: <https://www.foodmarketherkku.fi/artikkelit/jay-rayner-tervetuloa-food-market-herkkuun/>. Luettu: 27.3.2020.

Forsman-Hugg, S., Heikkurinen, P., Jalkanen, L., Järvelä, K., Järvinen, M., Katajajuuri, J-M., Koistinen, L., Kotro, J., Mäkelä, J., Pesonen, H-L., Riipi, I., Ulvila, K-M., 2012. Vastuullisuus ruokaketjussa. Eväitä johtamiseen, mittaamiseen ja viestintään. MTT. Luettavissa: <http://www.mtt.fi/julkaisut/vastuullisuusruokaketjussa.pdf>. Luettu 20.2.2020.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu OY, 2019. Yhteiset ohjeet opinnäytetyöhön. Luettavissa: https://student.home.haaga-helia.fi/delegate/desktop_web_content_attachment/attachment/1202. Luettu: 11.4.2020.

Havas, K., Adamsson, K. & Sievers, K. 2015a. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015–2020. Hungry for Finland –ruokamatkailuhanke. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Havas, K., Adamsson, K. & Sievers, K. 2015b. Suomen ruokamatkailun tuotesuosituks 2016. Luettavissa: http://hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/RM_tuotesuositus_net_7.1.2015.pdf. Luettu: 11.2.2020.

Heather's Helsinki. This is the food tour you have to do in Helsinki. Luettavissa: <http://heathershelsinki.com/>. Luettu: 1.2.2020.

Helsingin kaupunki 2020. Yleistietoa Helsingistä. Luettavissa: <https://www.hel.fi/helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/tietoa-helsingista/yleistietoa-helsingista/>. Luettu: 8.5.2020.

Hook. T, Visit Finland 2016. Ruokamatkailun suosio kasvussa – Visit Finland matkailuyrittäjän tukena, s.3,5 Luettavissa: https://www.arcticfoodfromfinland.fi/sites/arcticfood/files/Etusivu/terhi_hook_visit_finland_arvi-seminaari_03052017.pdf. Luettu: 20.02.2020.

Hungry for Finland a. Hungry for asiakkaat. Luettavissa: <http://hungryforfinland.fi/asiakkaat>. Luettu: 10.12.2019.

Hungry For Finland b. Ruokamatkailukilpailu. Luettavissa: <http://www.hungryforfinland.fi/ruokamatkailukilpailu>. Luettu: 13.2.2020.

Hungry for Finland c. Tarina & viestintä. Luettavissa: <http://hungryforfinland.fi/tarina-viestinta>. Luettu: 30.4.2020.

Jimenez, H. 2017. Hungry for Strategic partnerships. Visit Finland ruokamatkailun kansainvälistäjänä. Luettavissa: http://hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/Matka_Hungry%20for%20Finland_Jimenez%20.pdf. Luettu: 15.2.2020.

Kotler, P. & Armstrong, G. & Opresnik, M.O. 2018. Principles of marketing. Pearson.

Kalmari, H. 2013. Mondo travel guide Helsinki. A-kustannus. Keuruu.

Kesko 2019. Trendikatsaus 2020: Näin trendit näkyvät suomalaisten ruokakoreissa. Luettavissa: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2019/k-ryhman-vuosittainen-trendikatsaus-gluteenittomuus-ja-maidottomuus-saavat-rinnalleen-entista-kohdennetumpia-tasmaruoka/>. Luettu: 10.2.2019.

Kespro. Miten suomalainen syö ulkona 2020? 2019. Luettavissa: <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/miten-suomalainen-syo-ulkona-2020>. Luettu: 20.3.2020.

Kuluttajaliitto. Vastuullisuus ruokaketjussa. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/ruoka/ruokaketju/vastuullisuus-ruokaketjussa/>. Luettu: 19.02.2020.

KvaliMOTV. Osallistuva havainnoiminen. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelma-opetus/kvali/L6_4_2.html. Luettu: 24.4.2020.

Lab8. 8 Food Travel Trends to do something about. Luettavissa: <file:///C:/Users/Mirsbe/Downloads/Food%20travel%20trends.pdf>. Luettu: 5.3.2020.

Pien Shop & Bar. Virtual Pien Shop & Bar. Luettavissa: <https://www.pien.fi/>. Luettu: 18.3.2020.

Reilun matkailun yhdistys. Reilun matkailijan ohjeet. Luettavissa: <https://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/>. Luettu: 11.2.2020.

Restaurant Day. Ravintolapäivä. Luettavissa: <http://www.restaurantday.org/fi/>. Luettu: 25.2.2020.

Ruokatieto ry & Hotelli- ja ravintolamuseo. 200 vuotta helsinkiläistä ruokakulttuuria lautasella, 2012. Luettavissa: https://www.ruokatieto.fi/sites/default/files/Liitetiedostot/helsinki200-suomi_ruotsi_digi.pdf. Luettu: 15.3.2020.

Rämö S. 2019. Viesti perille – Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Stanley, J. & Stanley, L. 2015. Food Tourism. A practical marketing guide. CABI.

Strategyzer. Canvas. Luettavissa: <https://www.strategyzer.com/canvas>. Luettu: 11.4.2020.

Syö hyvää.fi. Syö hyvää vastuullisesti. Luettavissa: <http://syohyvaa.fi/syo-hyvaa-vastuullisesti/>. Luettu: 19.2.2020.

Tarinakone. Mitä on tarinallistaminen? Luettavissa: <https://www.tarinakone.fi/tarinallistaminen/>. Luettu: 20.3.2020.

Travel Made Simple. What to expect on a food tour. Luettavissa: <https://travel-made-simple.com/what-to-expect-on-a-food-tour/>. Luettu: 10.2.2020.

TripAdvisor 2020. Helsingin ravintolat. Luettavissa: https://www.tripadvisor.fi/Restaurants-g189934-Helsinki_Uusimaa.html. Luettu: 15.3.2020.

Tripsteri matkamedia. Tripsteri-applikaatio. Löydettävissä App Store tai Play-kaupasta.

Tripsteri a. Keitä me olemme? Luettavissa: <https://www.tripsteri.fi/reilusti-paras-matka-opas/>. Luettu: 1.12.2019.

Tripsteri b. Opaskirjat. Luettavissa: <https://www.tripsteri.fi/tripsteri-opaskirjat/>. Luettu: 1.12.2019.

Tripsteri c. Tripsterin mediakortti ja tietoa yhteistyökumppaneille. Luettavissa: <https://www.tripsteri.fi/mediakortti/>. Luettu: 7.1.2020.

Tripsteri d. Usein kysyttyä Tripsterista. Luettavissa: <https://www.tripsteri.fi/reilusti-paras-matkaopas/>. Luettu: 1.12.2019.

Tulos. Markkinointimix. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/markkinointimix/>. Luettu: 10.5.2020.

Työ- ja elinkeinoministeriö TEM a. Kasvunkärki Matkailu 4.0 - nopeaa kasvua ja työllisyyttä matkailusta. Luettavissa: <https://tem.fi/matkailu-4.0-toimenpideohjelma>. Luettu 10.2.2020.

Työ- ja elinkeinoministeriö TEM b. Matkailu lukuina. Luettavissa: <https://tem.fi/matkailu-lukuina>. Luettu: 23.2.2020.

Työ- ja elinkeinoministeriö TEM 2019. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y. Luettu: 10.5.2020.

UNWTO, Basque Culinary Center. Guidelines for development of gastronomy tourism. Luettavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420957>. Luettu: 20.3.2020.

Vanha Kauppahalli a. Luettavissa: <https://vanhakauppahalli.fi/historia/>. Luettu: 29.3.2020.

Vanha Kauppahalli b. Luettavissa: <https://vanhakauppahalli.fi/kauppiaat/>. Luettu: 29.3.2020.

Vilkka, H. 2014. Tutki ja havainnoi. Luettavissa: <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-havainnoi.pdf>. Luettu: 23.4.2020.

Visit Finland. Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>. Luettu: 10.5.2020.

World Food Travel Association. What is food tourism? Luettavissa: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>. Luettu: 12.1.2020.

World Food Travel Association 2020 a. 2020 State of the Food Travel Industry Report. Luettavissa: file:///C:/Users/Mirsbe/Downloads/2020%20State%20of%20the%20Food%20Travel%20Industry_FINAL.pdf. Luettu: 5.3.2020.

Yle. Ravintolapäivä on maukasta kansalaistottelemattomuutta hyvässä hengessä. 2017. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/07/25/ravintolapaiva-elavoittaa-suomalaista-ruokakulttuuria>. Luettu: 27.3.2020.

Liitteet

Liite 1. Havainnointirunko

Kohteet	Food Market Herkku	Pien Shop & Bar	Kaffecentralen	Ekberg	Karkkikauppa Sweetheart	Roban Herkkukauppa	Chjoko	Vanha Kauppahalli
Aukiolot, osoite, nettisivut, Instagram- osoite, aukioloajat, sijainti ja esteettömyys? Miten pääsee perille?								
Millainen ruokamatkailukohde?								
Millaista ruokamatkailukohteessa on? Sisustus, tunnelma, palvelu jne.								
Valikoima/ erityistuotteet?								
Asiakaskohderyhmä? Ovatko erityisruokavaliot huomioitu?								
Onko kohde vastuullinen, ja miten vastuullisuus näkyy?								
Onko kohde autenttinen ja paikallinen? Miten se ilmenee?								
Tarinallisuus & tuotteiden tarinallistaminen								
Markkinointi/mainonta?								
Paikan erikoisuus								
Muuta huomioitavaa								

Liite 2. Business Model Canvas-malli

		Designed for:	Designed by:	Päivämäärä:	Version:
Business Model Canvas		Tripsteri	Mira Tikka	12.3.2020	1
Kumppanit Teurastamo Visit Espoo Espoo marketing Suomenlinna Anlyn Aurinkomatkat Finnair Holidays Ikaalisten matkatoimisto Bloggaajat Tripsterissä olevat yritykset (ravintolat, matkakohdeet yms.) Yhteistyö yrittäjien kanssa (yrittäjät saavat mainosta sovelluksessa olevista paikoista) Tripsteri on Reilun matkailun yhdistyksen tukijäsen	Ydintoiminnot Mobiiliapplikaation tuottaminen Nettisivujen ylläpito Matkaoppaiden julkaisu Kierrosten luominen VR/AR/360- materiaalin tuottaminen Matkailujournalismin tuottaminen Resurssit Immateriaalinen pääoma: Brändi, data Taloudelliset resurssit Työntekijät Yhteistyökumppanit Sisällöntuotanto IT-resurssit (WordPress, Excel, Photoshop, Word, Google Analytics, Facebook Business Manager, Google Ads) Hyvän sisällön tuottaminen vaatii Tripsteriltä ammattimaista osaamista ja luotettavuutta Kuvausvälineet Toimistotila Matkavakuutukset	Arvolupaus Käyttäjä säästää aikaa, kun paikat ovat koottu kätevästi yhteen ja sovelluksen avulla voi navigoida niihin Tripsteri valitsee vähemmän tunnettuja kohteita ja kokoaa ne yhteen kuluttajalle. Näin on mahdollista löytää uusia paikkoja tukea paikallisia pienyrittäjiä Vastuullisuus näkyy kaikessa toiminnassa Tahdomme tarjota laadukasta matkailujournalismia Hyödynnämme teknologiaa tuotteissamme	Asiakassuhde Asiakkaina toimivat henkilöt saavat näkyvyyttä esimerkiksi omile blogeilleen Tripsteri ”yhteisö”: mahdollisuus kommentoida Tripsterin sosiaalista mediaa sekä Tripsterin nettisivuja Asiakkaat odottavat Tripsterin tarjoavan laadukasta ja vastuullista sisältöä eivätkä esimerkiksi tukevan epäeettisiä paikkoja Kanavat Tripsteri applikaatio Tripsterin nettisivut Sosiaalinen media (Facebook, Instagram, Twitter) SEO Muut Tripsterin kanavat: Podcast Spotifyssa Matkaopaskirjat	Asiakassegmentit 25–45-vuotiaat naiset Vastuullisesta matkailusta kiinnostuneet Mobiilikäyttäjiä enimmäkseen Tripsterin nykyiset sekä tulevat käyttäjät	
Kulurakenne Työntekijöiden palkat Kohteissa vierailu Sivujen mainoskampanjat		Tulovirrat Applikaation maksulliset kohteet Sivustojen sekä applikaation kautta ostetut retket, pääsyliput, hotellit ja lennot Matkaopaskirjat Yritysten, tapahtumien, ulkopuolisten kanavien sisällöntuottaminen Asiakkaiden podcastit Mainokset ja sivujen käyttäjät			
Designed by: The Business Model Foundry (www.businessmodelgeneration.com/canvas). Word implementation by: Neos Chronos Limited (https://neoschronos.com). License: CC BY					

Liite 3. Produkti: Blogiteksti Tripsteri-matkamedialle





VASTUULLINEN HERKUTTELUKIERROS HELSINGISSÄ

HELSINKI **TRIPSTERI-BLOGI** *Tripsterien paikallisivikit*
julkaistu 02.07.2020 | muokattu 02.07.2020

ETSI

**LATAA ILMAINEN
TRIPSTERI-SOVELLUS**

**Tripsteri App**
REILUN MATKAILUN
PARHAAT
PAIKALLISVINKIT
[Lataa >>](#)

**ILMASTON PUOLESTA**
ilmastokummit.fi
SERTIFIOITU
100% ympäristöystävällinen

**TRIPSTERIN
UUSIMMAT**



Tripsterin mielestä herkuttelu kuuluu elämään, eikä elämästä voi koskaan nauttia liikaa! Parasta herkuttelu on, kun sen tekee hyvällä omatunnolla. Siksi Tripsteri kokosi yhteen Helsingin herkullisimmat paikat, vastuullisuutta unohtamatta. Tällä kierroksella herkuttelu ei rajoitu vain perinteisiin herkkuihin, vaan olemme valinneet tasapuolisesti jokaiselle jotakin!

Kierroksen löydät Tripsterin omasta applikaatiosta, jonka voit ladata ilmaiseksi **App Storesta** tai **Play-kaupasta**. Sitten vain valitset kaupungiksi Helsinki ja klikkaat ”Kaikki kierrokset”.

Pääkuva: Karkkikauppa Sweetheart © Mira Maria Tikka

FOOD MARKET HERKKU



Food Market Herkku © Mira Maria Tikka

Kierros alkaa Helsingin keskustasta, uudistuneesta Herkusta. Food Market Herkku tunnettiin ennen nimellä Stockmann Herkku, mutta vuonna 2018 se koki täyden muodonmuutoksen. Valikoimaa paranneltiin ja osastoja uudistettiin. **Vastuullisuuteen kiinnitettiin entistä enemmän huomiota.**

Nyt uudistunut Herkku on kauppahallin, herkkuputiikin ja ravintolan yhdistelmä. Marketti on iso ja valikoimaa riittää. Kiva yksityiskohta on se, miten paljon osastoihin on panostettu. Esimerkiksi öljyosastolla kerrotaan, miten mitäkin öljylajia käytetään ja millaisen ruoan kanssa kukin tuote sopii. Osastot ovat nimetty englanniksi, mikä luo kansainvälistä tunnelmaa.

Osastoja on hauska kierrellä ja katsella, vaikka ei mitään tiettyä etsisikään, sillä täältä on helppo saada ideoita ruoanlaittoon! **Herkusta löytyy monia tuotteita, joita ei joka marketissa ole.** Pienten erikoistuotteiden tosin toivoisi olevan paremmin esillä, sillä nyt ne hukkuvat helposti muiden joukkoon. Onneksi selkeät osastot helpottavat tuotteiden löytämistä.

Palkitulta kalatiskiltä löytyy rutkasti kotimaista kalaa, ja **tuotteilla on takuu jäljitettävyydestä.** Bongaa juustohyllyltä vähemmän tunnettuja tuotteita ja pienyritysten erikoisuuksia. Valikoimaan kuuluu niin makeaa kuin suolaista, ja samalla käynnillä ostat peruselintarvikkeet. **Herkulla on myös oma tuotesarja myynnissä.** Kokeile esimerkiksi pestoa tai käsin tehtyjä valmisaterioita.

PIEN SHOP & BAR



Pien shop & bar © Mira Maria Tikka

Seuraavaksi matkataan Ateneuminkujalle. Aikatalossa sijaitseva Pien Shop & Bar on olutmyymälän ja baarin yhdistelmä. Pien on keskittynyt myymään pienpanimoiden tuotteita, eikä valikoimasta löydy suurten korporaatoiden valikoimaa. **Euron lisähintaan juoman voi nauttia paikan päällä.** Karkkimaisten sour ale -oluiden valikoima on ilahduttavan suuri.

Liikkeeseen on mukava piipahtaa ostoksille tai istahtaa oluelle värikkäiden ikkunoiden taakse. Erilaisia tölkkejä on hauska katsella ja vertailla. Puodissa myydään oluiden lisäksi siidereitä ja virvoitusjuomia. Alkoholitomiakin vaihtoehtoja löytyy mukavasti. **Paikassa ollaan hyvin perillä oluttrendeistä, joten täältä kannattaa tulla etsimään uutuuksia.** Joinakin iltoina kävijöitä viihdyttää vinyylejä soittava DJ.

KAFFECENTRALEN



Kaffecentralen © Mira Maria Tikka

Kaffecentralen on pieni kahvin ystävien keidas Kampissa. **Liike on erikoistunut myymään kahvitarvikkeita, ja samassa yhteydessä toimii kahvila.** Kaffecentralin omistamissa tiloissa Lauttasaarella toimii pienpaahtimo ROST & Co. Valikoimassa on heidän kahviaan sekä viiden muun paahtimon kahveja. Suuri osa paikan kahveista on italialaisia.

Tällä kertaa ei valitettavasti pääse nauttimaan kahvista paikan päällä, mutta sitä saa onneksi otettua mukaan. Myynissä on myös ihania lahjapakkauksia, ja täältä kannattaakin tulla katselemaan lahjaideoita tutuille kahvin ystäville.

EKBERG



Ekberg © Mira Maria Tikka

Matka jatkuu Bulevardille. Suomen vanhin leipomo-kahvila tunnetaan herkkuisista ruoista ja leipomotuotteista, joista osa on ollut valikoimassa jo 160 vuoden ajan. **Ekberg on perheyritys, joka on nyt viidennen sukupolven käsissä.** Kahvila on sijainnut parissa osoitteessa ennen nykyistä osoitettaan, jossa se on nyt ollut noin sata vuotta.

Perinteisessä kahvilassa on pöytiintarjoilu lukuun ottamatta aamiaista arkisin ja brunssia viikonloppuisin. Aamuisin kannattaa lähteä kahville, sillä Ekberg on kuuluisa uunimunakkaastaan, jota on tarjolla aamupalapöydässä. Paikka on hyvin suosittu, joten pöytävaraus kannattaa kiireisinä aikoina.

Samassa yhteydessä toimivasta, vieressä sijaitsevasta myymälästä nappaat ruuhkan yllättäessä helposti lounasta tai jälkiruokaa mukaan. Tarjolla on täytettyjä patonkeja, salaatteja ja muuta suolaista, kuten croissantteja.

Ekbergin tuotteet valmistetaan käsin omassa keittiössä ja leipomossa. Tuoretta leipää ja leivonnaisia on tarjolla joka päivä, ja kahvi on vastuullisesti viljeltyä. Kokeile ainakin samppanjakorkkeja tai tuhatlehtikakkua. Taidokkaasti käsin tehdyt kauniit kakkuset aiheuttavat valinnanvaikeutta ja mieli tekisi kokeilla niitä kaikkia. Tästä Ekbergille kehitysideaa: jonakin päivänä he voisivat järjestää kakkubuffetin...

KARKKIKAUPPA SWEETHEART



Karkkikauppa Sweetheart © Mira Maria Tikka

Siirryttäessä Punavuoreen tarjoaa aikamatkan lapsuuteen Karkkikauppa Sweetheart. Suloisessa karkkikaupassa katse poukkoilee, sillä ympärillä on niin paljon upeita, värikkäitä makeisia. **Liikkeen karkit ovat pitkälti käsintehtyjä Suomessa.** Hyllyillä on nostalgisia nekuja, pehmeitä vaahtokarkkeja ja suomalaisten kansalliskarkkia, salmiakkia. Salmiakin himo lievenee taatusti salmiakkikolanamilla tai salmiakkitikkarilla.

Tripsteriin vaikutuksen tekivät myös käsintehdyt Mars-patukat.

ROBAN HERKKUKAUPPA



Roban herkkukauppa © Mira Maria Tikka

Aikamatka menneisyyteen jatkuu siirryttäessä Roballe. Siellä sijaitseva herkkukauppa on kioskimainen kahvila ja herkkuputiikki. Liikkeessä on kotikutoinen meininki, ja **suuri osa herkuista on itse tehtyjä tai lähellä tuotettuja.**

Mehut ja smoothiet valmistetaan paikan päällä, samoin kuin useimmat leivonnaisista. Putiikista voi ostaa irtokarkkeja, joita on montaa eri sorttia. Valikoimassa on myös pähkinöitä, konvehteja, lämpimiä juomia sekä virvoitusjuomia.

VANHA KAUPPAHALLI



Vanha Kauppahalli © Mira Maria Tikka

Etelärannassa sijaitseva Vanha Kauppahalli on Suomen vanhin kauppahalli. Historiallinen halli avasi ovensa jo vuonna 1889. **Vanhassa Kauppahallissa on 24 eri kauppiasta.** Hallista löytyy juustopuoteja, liha- ja kalakauppoja, erilaisia herkkuputiikkeja, kahviloita, jäätelöä, lahjatavaraliike, aasialaisia ruokapaikkoja ja maailman pienin Alko.

Tunnelmallisessa hallissa on mukava kierrellä. Samalla reissulla voi kiertää Kauppatorin ja nauttia merellisestä Etelärannasta.

CHJOKO



Chjoko © Mira Maria Tikka

Viimeisenä siirrytään Kruunuhaassa sijaitsevaan suklaapuoti Chjokoon, jossa suklaat valmistetaan käsityönä. Suklaan sanotaan olevan jumalten ruokaa, ja sanontaa ei epäile maistettuaan herkullisia suklaita. **Näissä suklaissa laatu todellakin korvaa määrän.**

Kauniiden konvehtien lisäksi puodissa myydään macaron-leivoksia, jäätelöä, suklaalevyjä, lahjapakkauksia ja kuumia juomia paikan päällä nautittavaksi.